

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*,  
*SWITCHING COST*, DAN *TRUST IN BRAND*  
TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*  
(Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar *simPATI*  
Wilayah Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**ABU BAKAR**  
**NIM. C2A006003**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2010**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Abu Bakar  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006003  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*, *SWITCHING COST*, DAN *TRUST IN BRAND* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* (STUDI KASUS: PRODUK KARTU SELULER PRABAYAR SIMPATI WILAYAH SEMARANG)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, MSc.

Semarang, 12 Oktober 2010

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, MSc.)  
NIP. 195512291982031003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Abu Bakar  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006003  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*, *SWITCHING COST*, DAN *TRUST IN BRAND* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* (STUDI KASUS: PRODUK KARTU SELULER PRABAYAR SIMPATI WILAYAH SEMARANG)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 25 Oktober 2010**

Tim Penguji:

1. Drs. H. Mudiantono, MSc. (.....)
2. Dra. Retno Hidayati, MM. (.....)
3. Dr. Ahyar Yuniawan, SE., MSi. (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Abu Bakar, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: *ANALISIS PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION, SWITCHING COST, DAN TRUST IN BRAND TERHADAP CUSTOMER RETENTION (STUDI KASUS: PRODUK KARTU SELULER PRABAYAR SIMPATI WILAYAH SEMARANG)*, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan jasa yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 12 Oktober 2010

Yang membuat pernyataan,

(Abu Bakar)  
NIM: C2A006003

## ABSTRAKSI

Kejenuhan pasar yang disebabkan semakin ketatnya persaingan di antara operator seluler serta jumlah pelanggan telepon bergerak yang memang sudah melebihi setengah jumlah penduduk Indonesia menyebabkan turunnya pertumbuhan pelanggan dan profitabilitas tiap operator seluler. Hal ini juga dialami oleh Telkomsel pada kartu simPATI sebagai *market leader* di sektor telepon bergerak. Untuk memperoleh profitabilitas yang tinggi pada perusahaan, perlu adanya upaya untuk meningkatkan *customer retention* karena *customer retention* adalah kunci profitabilitas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *trust in brand* sebagai variabel independen yang akan diteliti bagaimana pengaruhnya terhadap *customer retention*.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, diperoleh data dari penyebaran kuesioner terhadap 100 pelanggan kartu *simPATI* di Kota Semarang, yang diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*, kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,630 yang berarti bahwa *customer retention* pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *trust in brand* sebesar 63%, dan sisanya yaitu 37% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan di mana *customer satisfaction* memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan *switching cost* memiliki pengaruh paling rendah terhadap *customer retention*. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *trust in brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *customer retention* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *trust in brand*.

Kata kunci: Profitabilitas, *customer retention*, *customer satisfaction*, *switching cost*, *trust in brand*

## **ABSTRACT**

*Market saturation due to increasing competition among cellular operators and the number of cellular customers who are already more than half the population of Indonesia caused a decline in customer growth and profitability of each cellular operator. It is also experienced by Telkomsel especially for simPATI brand as a market leader in this sector. Obtaining a high profitability in the company, need any effort to improve customer retention due to customer retention is key of profitability. In this study, the author used customer satisfaction, switching costs, and trust in brand as an independent variable to be studied how they affect customer retention.*

*After doing a literature review and hypothesis formulation, data is obtained by spreading questionnaires to 100 customers of simPATI in Semarang city using purposive sampling, and then data is analyzed quantitatively and qualitatively. Quantitative analysis covers some matters; they are validity and reliability examinations, classic assumption examination, analysis multiple regression, and hypothesis examination. The hypothesis examination is done through t and F test, and coefficient of determination ( $R^2$ ). Qualitative analysis is the interpretation of the data got from the research and the result of data tabulation which have been done by giving information and explanation.*

*The result of this study shows that coefficient of determination in Adjusted R Square is 0.630, which means that 63% customer retention effect can be explained by three independent variables in this study that are customer satisfaction, switching costs, and trust in the brand, and the rest 37% can be explained by other variables outside the model of this study. Partially based on the results of t test, variables in this study has a positive effect and significant in which customer satisfaction has the greatest influence than other variables in this study, whereas switching costs has the lowest one. Based on F test results indicate that simultaneously, variables in this study that are customer satisfaction, switching costs, and trust in the brand has positive effect and significant on customer retention. Therefore, to improve customer retention can be done by improving customer satisfaction, switching costs, and trust in the brand.*

**Keywords:** *Profitability, customer retention, customer satisfaction, switching cost, trust in brand*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunianya-Nya, skripsi yang berjudul “*Analisis Pengaruh customer satisfaction, switching cost, dan Trust in Brand Terhadap Customer Retention (Studi Kasus : Produk Kartu Seluler Prabayar simPATI Wilayah Semarang)*” ini dapat diselesaikan dengan lancar.

Skripsi ini disusun tidak hanya sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) tapi juga sebagai ajang bagi penulis untuk menuangkan ide dan pemikirannya yang bersangkutan dengan bidang keilmuan yang telah ditempuh.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, Pada kesempatan yang baik ini penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, khususnya kepada :

1. Bapak Dr. H.M. Chabachib, Msi, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. H. Mudiantono, MSc. selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahannya selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Prasetiono, MSi. selaku dosen wali yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

4. Kedua orang tua penulis Bapak H. Jamal dan Ibu Hj. Tatik tercinta yang senantiasa memberikan dorongan baik dorongan mental, spiritual, dan juga finansial. Kakekku, Bapak Rusma (Alm.) dan Nenekku, Ibu Munijah yang terus memberikan kasih sayangnya kepada penulis. Dan tak lupa Adikku satu-satunya, Nur Aini yang selalu memberikan warna dalam hidup penulis.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah mengajarkan ilmunya kepada penulis, semoga dicatat sebagai amal baik yang tidak akan putus pahalanya.
6. Segenap staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan pelayanan terbaiknya bagi penulis.
7. Segenap pengelola dan petugas perpustakaan baik perpustakaan sirkulasi maupun referensi yang telah melayani dengan segenap hati.
8. Segenap pengelola dan petugas UPK, terima kasih waktu dan tempatnya karena menjadi salah satu tempat favorit bagi penulis untuk mengetik dan internetan secara gratis.
9. Semua responden yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk mengisi kuesioner penelitian dari penulis.
10. Teman-teman Manajemen angkatan 2006 yang senantiasa berbagi ilmu dan keceriaan selama kuliah di Fakultas Ekonomi.
11. Teman-teman senasib seperjuangan yang terus memberikan bantuan dan semangatnya bagi penulis, Dwi, Mas Anhari, Baskoro, Pramudito, Hesty, Elfianto, Seandy, Argo, Widdi, Prima, Krisna, Sulis, Martin, Alfa, Wira, dan semua teman-teman yang tak tersebut.



12. Temen-temen KKN Kumpulrejo yang mengisi sebagian kisah hidup penulis sebagai pengalaman yang tak pernah akan terlupakan seumur hidup.
13. Semua pihak yang telah membantu yang tidak disebutkan di sini. Penulis sampaikan terima kasih atas sumbangan yang telah Anda berikan dalam berbagai bentuk.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

Semarang, 12 Oktober 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
ABSTRAKSI .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	10
2.1.1 Tujuan Penelitian.....	10
2.1.2 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	13
1.5 Landasan Teori.....	13
2.1.3 <i>Relationship Marketing</i> .....	13
2.1.4 <i>Customer Retention</i> .....	16
2.1.5 <i>Customer satisfaction</i> .....	20
2.1.6 <i>Switching Cost</i> .....	24
2.1.7 <i>Trust in Brand</i> .....	27
1.6 Penelitian Terdahulu .....	30
1.7 Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
1.8 Jenis Penelitian.....	38
1.9 Populasi dan Sampel .....	38
2.1.8 Populasi .....	38
2.1.9 Sampel.....	39
1.10 Jenis dan Sumber Data .....	40
1.11 Metode Pengumpulan Data .....	41
1.12 Teknik Analisis Data .....	42

1.13	Metode Analisis Data .....	43
2.1.10	Uji Alat Ukur .....	43
3.6.1.1	Uji Validitas .....	43
3.6.1.2	Uji Reliabilitas .....	44
2.1.11	Analisis Angka Indeks .....	45
2.1.12	Uji Asumsi Klasik .....	46
3.6.3.1	Uji Normalitas .....	46
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas .....	47
3.6.3.3	Uji Heterokedastisitas .....	48
2.1.13	Analisis Regresi Berganda .....	49
2.1.14	Uji Ketepatan Model ( <i>Goodness of Fit</i> ) .....	50
3.6.5.1	Uji F (Anova) .....	50
3.6.5.2	Uji t .....	52
3.6.5.3	Koefisien Determinasi .....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		55
1.14	Deskripsi Objek Penelitian .....	55
2.1.15	Gambaran Umum Perusahaan .....	55
2.1.16	Gambaran Umum Produk .....	57
1.15	Gambaran Umum Responden .....	59
2.1.17	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
2.1.18	Gambaran Responden Berdasarkan Umur .....	60
2.1.19	Gambaran Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	61
2.1.20	Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan .....	62
1.16	Analisis Data .....	63
2.1.21	Analisis Angka Indeks .....	63
4.3.1.1	<i>Customer Satisfaction</i> .....	63
4.3.1.2	<i>Switching Cost</i> .....	66
4.3.1.3	<i>Trust in Brand</i> .....	71
4.3.1.4	<i>Customer Retention</i> .....	74
2.1.22	Uji Alat Ukur .....	77
4.3.2.1	Uji Validitas .....	77
4.3.2.2	Uji Reliabilitas .....	78
2.1.23	Uji Asumsi Klasik .....	79
4.3.3.1	Uji Normalitas .....	79
4.3.3.2	Uji Multikolinearitas .....	81
4.3.3.3	Uji Heterokedastisitas .....	82
2.1.24	Analisis Regresi Berganda .....	83
2.1.25	Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	85
4.3.5.1	Uji F .....	85
4.3.5.2	Uji t .....	86
4.3.5.3	Koefisien Determinasi .....	87
2.1.26	Interpretasi Hasil .....	88

BAB V PENUTUP.....	93
1.17 Kesimpulan.....	93
1.18 Implikasi Manajerial .....	94
1.19 Keterbatasan Penelitian .....	98
DAFTAR PUSTAKA .....	99
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	103

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Operator Penyelenggara Telepon di Indonesia .....	2
Tabel 1.2 Pendapatan Operasional Telkomse.....	6
Tabel 1.3 ARPU Telkomsel.....	7
Tabel 2.1 <i>Relationship of Loyalty and Retention</i> .....	18
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur.....	61
Tabel 4.3 Responden Berdasrkan Status pekerjaan .....	61
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	62
Tabel 4.5 Angka Indeks <i>Customer Satisfaction</i> .....	64
Tabel 4.6 Angka Indeks <i>Switching Cost</i> .....	67
Tabel 4.7 Angka Indeks <i>Trust in Brand</i> .....	72
Tabel 4.8 Angka Indeks <i>Customer retention</i> .....	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	79
Tabel 4.11 Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF .....	81
Tabel 4.12 Matrik Korelasi Variabel Independen .....	82
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linear Berganda .....	84
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Anova).....	85
Tabel 4.15 Hasil Uji t .....	86
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi .....	87

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pergeseran Pangsa Pasar Telepon Seluler .....	4
Gambar 2.1 <i>Customer Relationship Life Cycle Phase</i> .....	15
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	32
Gambar 4.1 <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> .....	80
Gambar 4.2 Histogram .....	80
Gambar 4.3 Grafik Pola Penyebaran Titik.....	83

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I Kuesioner .....	103
Lampiran II Data Mentah .....	110
Lampiran III Angka Indeks .....	115
Lampiran IV Uji Validitas .....	124
Lampiran V Uji Reliabilitas .....	127
Lampiran VI Regresi Linear Berganda .....	129

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Semakin rendahnya pertumbuhan pasar serta tingginya persaingan khususnya di sektor telekomunikasi, membuat perusahaan lebih cenderung untuk berusaha mempertahankan pangsa pasar dengan berfokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Lee, Lee, dan Feick, 2001). Jika perusahaan terus hanya berusaha menarik pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang sudah berpindah, tidak mungkin perusahaan dapat tumbuh dan meraih pangsa pasar. Mengembangkan hubungan jangka panjang, kini memiliki nilai yang lebih baik serta dianggap sebagai metode yang lebih efektif untuk pertumbuhan perusahaan dan meningkatkan profitabilitas.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu berusaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Namun perusahaan perlu menyadari bahwa sikap loyal saja tidak cukup untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, karena sikap loyal tidak banyak mempengaruhi angka penjualan maupun profit. Perlu adanya tindakan nyata sebagai bukti bahwa pelanggan benar-benar loyal terhadap perusahaan, yaitu adanya *customer retention* (Buttle, 2004). Oleh karena itu, banyak perusahaan telah menyimpulkan untuk semakin mengadaptasi teknik *customer retention* guna meningkatkan kinerja perusahaan (Hennig-Thurau dan Klee, 1997).



Persaingan yang ketat di sektor telekomunikasi juga terjadi di Indonesia. Pada tahun 1989, sektor telekomunikasi masih dimonopoli oleh pemerintah. Namun sejak tahun 2000 berdasarkan kebijakan pemerintah sendiri yang diatur sesuai UU No. 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi, pemerintah membuka lebar bagi munculnya pemain baru dalam sektor telekomunikasi. Dengan ini menjadi awal terciptanya lingkungan kompetitif di sektor ini.

**Tabel 1.1**  
**Operator Penyelenggara Telepon di Indonesia**

No	Jenis Penyelenggara	Nama Operator	Jumlah
1	Telepon Tetap Kabel	PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom)	3
		PT. Indosat	
		PT. Batam Bintang Telekomunikasi (BBT)	
2	Telepon Tetap Nirkabel	PT. Telkom	4
		PT. Indosat	
		PT. Bakrie Telecom	
		PT. Mobile-8	
3	Telepon Bergerak	PT. Telkomsel	8
		PT. Indosat	
		PT. Excelcomindo (XL Axiata)	
		PT. Mobile-8	
		PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (STI)	
		PT. Natrindo Telepon Seluler (NTS)	
		PT. Hutchison CP Telecommunication	
		PT. Smart Telecom	

Sumber : Ditjen Postel, 2009

Hingga saat ini perusahaan yang bergerak di sektor telekomunikasi khususnya penyelenggara telepon sudah terdapat 15 operator dan yang terbanyak adalah penyedia telepon bergerak yaitu 8 operator. Penyelenggaraan jaringan telekomunikasi tetap lokal kabel baru 3 perusahaan dan penyelenggara telepon tetap nirkabel baru 4 perusahaan. Yusuf (2010) mengatakan bahwa Indonesia termasuk negara dengan jumlah operator seluler yang relatif cukup banyak

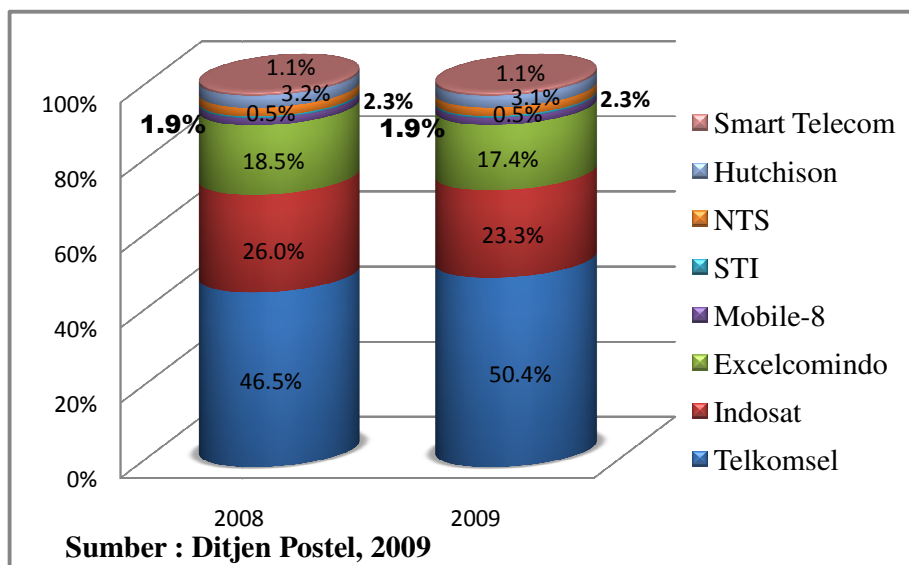
dibandingkan negara-negara lain seperti Thailand dan India dengan 5 operator, Australia dan Filipina dengan 4 operator, serta Malaysia, Korea, dan Cina yang hanya 3 operator.

Di Indonesia pelanggan telekomunikasi khususnya telepon bergerak, hingga akhir maret 2009 tercatat lebih dari 143 juta pelanggan dan diperkirakan akan terus berkembang dengan pertumbuhan sebesar 30% per tahun (Ditjen Postel, 2009). Bahkan Budianto (2010) menyatakan bahwa hingga akhir April 2010 total pelanggan seluler diperkirakan sudah mencapai 177 juta.

Banyak perusahaan telekomunikasi bersaing ketat untuk memperebutkan pangsa pasar. Hal itu disebabkan karena masih besarnya potensi bisnis di bidang ini khususnya dalam hal kuantitas. Tingkat penetrasi telekomunikasi di Indonesia dirasa belum maksimal. Hal ini dibuktikan dengan tingkat teledensitas telepon seluler di Indonesia yang masih berkisar 76,48% (Ditjen Postel, 2009). Sesuai *Data Consult* (2008), tingkat teledensitas tersebut tidak lebih tinggi dibandingkan Malaysia dan Thailand yang pada tahun 2008 telah mencatat teledensitas hingga 83% dan 82%.

Pangsa pasar telepon seluler didominasi oleh tiga operator utama yaitu Telkomsel, Indosat, dan Excelcomindo (XL Axiata) dengan penguasaan pangsa pasar mencapai 90% oleh ketiga operator tersebut (lihat Gambar 1.1). Bahkan penguasa pasar, Telkomsel dapat meningkatkan pangsa pasar di tahun 2009 sehingga menyebabkan pergeseran pangsa pasar telepon seluler dari 2008 ke 2009, khususnya di antara ketiga operator tersebut.

**Gambar 1.1**  
**Pergeseran Pangsa Pasar Telepon Seluler**



Sisa pangsa pasar yang kurang dari 10% diperebutkan oleh empat operator yang relatif baru dengan pangsa terbesar direbut oleh Hutchison melalui produk Three (3) yang mengambil pangsa 3,1% pada 2009 (Ditjen Postel, 2009).

Telkomsel merupakan operator seluler terbesar di Indonesia. Anak perusahaan PT. Telkom ini resmi diluncurkan pertama kali sebagai penyedia layanan pascabayar seluler sejak 26 maret 1996. Pada bulan November 1997, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang memperkenalkan layanan GSM (*Global System for Mobile Communication*). Telkomsel menyediakan layanan seluler yang beroperasi pada jaringan dual-band GSM 900-1800 MHz dan 3G di Indonesia dengan jaringan sendiri dan secara internasional melalui jaringan yang dipoerasikan oleh 380 mitra *roaming* internasional di 197

negara hingga akhir tahun 2009. Telkomsel menyediakan pilihan layanan pascabayar kepada pelanggannya dengan merek dagang kartuHALO, demikian juga dengan layanan prabayar dengan merek dagang *simPATI* dan kartu As. Bahkan pada bulan Maret 2007, Telkomsel meluncurkan HALOhybrid, yaitu produk pascabayar yang menawarkan layanan pascabayar dan prabayar dalam satu kartu SIM (*Annual Report PT Telkom, 2009*).

Dominasi Telkomsel di pasar seluler Indonesia sudah tidak diragukan lagi. Hingga akhir tahun 2009, pelanggan Telkomsel sudah mencapai 81,6 juta, naik hingga 25% di mana pada tahun 2008, pelanggan Telkomsel tercatat sebanyak 65,3 juta. Peningkatan ini disebabkan oleh kenaikan jumlah pelanggan pascabayar dan prabayar yang tumbuh masing-masing sebesar 4,9% dan 25,6% pada tahun 2009. Jumlah pelanggan Telkomsel ini terbanyak merupakan pengguna *simPATI*, yaitu 58 juta pelanggan, dan sisanya merupakan pengguna kartu As serta kartuHALO. Sarwoto (2010), Dirut Telkomsel juga optimis Telkomsel pada tahun 2010 ini dapat melayani 100 juta pelanggan, di mana 18 juta di antaranya merupakan pelanggan baru.

Peningkatan jumlah pelanggan Telkomsel tersebut, menyebabkan kinerja pendapatan Telkomsel juga mengalami peningkatan yang positif. Pendapatan Telkomsel meningkat sebesar Rp1.869,8 miliar, atau 7,4%, dari Rp25.332,0 miliar pada 2008 menjadi Rp27.201,8 miliar pada tahun 2009, terutama disebabkan oleh peningkatan pendapatan pemakaian dan fitur. Pendapatan pemakaian tersebut meningkat sebesar Rp1.933,4 miliar, atau 8,0% dari Rp24.138,0 miliar pada 2008

menjadi Rp26.071,4 miliar pada 2009, yang disebabkan oleh pertumbuhan pelanggan Telkomsel dan *minute of usage* (lihat Tabel 1.2).

**Tabel 1.2**  
**Pendapatan Operasional Telkomsel (dalam miliar rupiah)**

<b>Jenis Pendapatan</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Pendapatan pemakaian	21.990,3	24.138,0	26.071,4
Pendapatan abonemen bulanan	204,7	186,1	423,5
Pendapatan jasa penyambungan	130,4	285,0	223,8
Fitur	312,6	722,9	483,1
<b>JUMLAH</b>	<b>22.638,1</b>	<b>25.332,0</b>	<b>27.201,8</b>

Sumber : *Annual Report PT Telkom 2009*

Meskipun terjadi peningkatan jumlah pelanggan serta pendapatan operasional pada Telkomsel, sebenarnya pertumbuhan dari kedua hal tersebut mengalami trend penurunan tiap tahunnya. Pertumbuhan pelanggan Telkomsel mengalami penurunan yang paling tajam lima tahun terakhir ini, meskipun pada tahun 2008 dan 2009 penurunan pertumbuhan pelanggan Telkomsel lebih rendah dibanding operator lain (Ditjen Postel, 2009). Hal ini juga dirasakan oleh setiap operator seluler di Indonesia. Pertumbuhan pelanggan yang semakin menurun tersebut diduga karena mulai terjadinya kejenuhan pasar yang disebabkan semakin ketatnya persaingan di antara operator serta jumlah pelanggan seluler yang memang sudah melebihi setengah jumlah penduduk Indonesia. Bahkan pertumbuhan pendapatan usaha di bisnis ini juga lebih lambat dibandingkan dengan pertumbuhan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh semakin rendahnya kombinasi tarif rata-rata operator karena persaingan yang ketat serta strategi penetrasi yang dilakukan operator seluler kini lebih menitikberatkan kepada

pelanggan menengah ke bawah. Kondisi tersebut dapat dilihat dari fenomena semakin menurunnya ARPU (*Average Revenue per User*) atau pendapatan rata-rata tiap pengguna.

Tanri Abeng (2009) mengatakan bahwa pada tahun-tahun ini merupakan saat yang sulit bagi industri telekomunikasi karena terjadinya penurunan yang cukup signifikan pada ARPU tiap perusahaan. Bahkan industri telekomunikasi di Indonesia merupakan salah satu negara yang tingkat ARPU-nya terendah di kawasan Asia Tenggara. Menurut Harry Sasongko, Dirut Indosat (2010), hingga kini tingkat ARPU rata-rata industri telekomunikasi di Indonesia berkisar 33 ribu, berbeda pada 2-3 tahun yang lalu di mana ARPU di industri ini mencapai 200 ribu dan menjadi salah satu yang tertinggi di Asia.

Penurunan ARPU ini secara umum dialami oleh tiap operator seluler di Indonesia dengan persentase penurunan berkisar 14% - 41, 8% tiap tahunnya (Ditjen Postel, 2009). Persaingan yang sangat ketat dalam pasar seluler juga membawa dampak pada penurunan ARPU untuk Telkomsel. Hingga akhir tahun 2009, ARPU campuran dari Telkomsel turun hingga kisaran 48 ribu (lihat Tabel 1.3).

**Tabel 1.3**  
**ARPU Telkomsel (dalam ribuan)**

<b>ARPU</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Pascabayar (kartuHALO)	291	274	264	216	214
Prabayar ( <i>simPATI</i> )	84	83	84	63	48
Prabayar (kartu As)	45	54	57	37	31
Campuran	87	84	80	59	48

Sumber : *Annual Report PT Telkom 2009*

Dominasi Telkomsel, khususnya kartu *simPATI* di dunia telekomunikasi ternyata tidak menjamin dapat menahan laju penurunan ARPU. Meskipun tingkat ARPU *simPATI* lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata industri, namun penurunan ARPU terus terjadi tiap tahunnya.

Semakin banyaknya alternatif kartu seluler yang ada di pasaran karena semakin banyak pula operator seluler yang beroperasi sebagai produsen kartu seluler di Indonesia perlu menjadi perhatian khusus bagi pihak Telkomsel. Kemudahan pelanggan untuk beralih atau menggunakan lebih dari satu kartu dari operator lain secara intensif dapat mempengaruhi intensitas penggunaan dari pelanggan untuk produk-produk dari Telkomsel, khususnya kartu *simPATI*.

Retensi pelanggan pada sektor telekomunikasi seluler ini memang sangat ditentukan oleh intensitas pelanggan dalam menggunakan layanan yang diberikan oleh tiap operator. Semakin sering pelanggan menggunakan layanan dari suatu operator seluler, pelanggan akan semakin sering pula untuk mengisi ulang produk kartu selulernya. Keunggulan yang diberikan oleh kartu seluler dari suatu operator juga menjadi dasar bagi pelanggan untuk lebih mengutamakan menggunakan suatu kartu seluler dibandingkan dengan kartu lain.

Untuk mempertahankan bahkan meningkatkan retensi dari pelanggan kartu *simPATI*, perlu dikaji tentang faktor-faktor apa yang dapat dijadikan landasan untuk membangun sebuah strategi yang dapat mempengaruhi retensi pelanggan pada kondisi persaingan yang ketat di sektor telepon bergerak ini. Dengan begitu, pelanggan kartu *simPATI* tetap loyal dan intensif untuk menggunakan layanan

yang diberikan kartu *simPATI*, sehingga profitabilitas Telkomsel akan tetap terjaga.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Semakin ketatnya persaingan di industri telekomunikasi, menyebabkan terjadinya kejenuhan pasar karena semakin meningkatnya pengguna telepon seluler serta semakin banyaknya pelaku di industri ini, sehingga membuat pelanggan memiliki lebih banyak pilihan operator dan sebagian besar pelanggan menggunakan lebih dari satu operator secara intensif. Hal ini dapat mempengaruhi intensitas pelanggan dalam menggunakan kartu *simPATI* sehingga pada akhirnya mempengaruhi profitabilitas yang diperoleh perusahaan. Oleh karena itu, Telkomsel perlu menjaga retensi pelanggan sebagai dasar penentu keberhasilan perusahaan dalam meraih profitabilitas. Dengan begitu Telkomsel tidak hanya memperoleh pendapatan operasional secara positif dengan cara memperoleh pelanggan baru, tapi lebih kepada strategi Telkomsel yang tepat dalam mempertahankan pelanggan yang berkualitas dan loyal khususnya bagi pengguna kartu *simPATI*

Untuk dapat menerapkan strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan tersebut, perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *customer retention* serta faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi *customer retention*. Mengetahui faktor-faktor tersebut akan memudahkan perusahaan dalam mengambil langkah-langkah dalam kegiatan pemasaran yang akan dilakukan guna meningkatkan retensi dari pengguna kartu



*simPATI*, sehingga profitabilitas perusahaan juga semakin meningkat karena semakin intensifnya pelanggan menggunakan kartu *simPATI*.

Dalam penelitian ini, akan dibahas tentang beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer retention*, antara lain *customer satisfaction*, *switching cost*, serta *trust in brand*. Oleh karena itu perlu diketahui bagaimana perusahaan dalam hal ini Telkomsel sebagai obyek penelitian menerapkan faktor-faktor tersebut dalam rangka meningkatkan *customer retention* pengguna kartu *simPATI*.

Atas dasar rumusan masalah di atas, muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention*?
2. Apa pengaruh *switching cost* terhadap *customer retention*?
3. Apa pengaruh *trust in brand* terhadap *customer retention*?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention*.
2. Menganalisis pengaruh *switching cost* terhadap *customer retention*.
3. Menganalisis pengaruh *trust in brand* terhadap *customer retention*.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Bagi perusahaan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam merancang strategi untuk meningkatkan *customer retention*.
2. Bagi penulis merupakan sarana pengembangan wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.
3. Bagi kalangan akademis dapat dijadikan bahan penyusunan penelitian yang serupa dan lebih mendalam.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang cukup jelas tentang penelitian ini maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi materi serta hal-hal lain yang berhubungan dengan penelitian ini, adapun sistematika penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang segala hal yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, rumusan masalah penelitian, serta tujuan dan kegunaan penelitian ini.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang teori-teori yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian ini, hipotesis-hipotesis yang didapatkan, kerangka pemikiran teoritis yang akan mendukung terhadap permasalahan penelitian, serta

strategi yang telah diterapkan perusahaan dalam hubungannya dengan variabel penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini mencakup jenis penelitian, bagaimana penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, dan terakhir tentang metode analisis data.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan deskripsi objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data, dan interpretasi hasil.

### BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan implikasi manajerial dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta keterbatasan penelitian.

### BAGIAN AKHIR

Daftar pustaka dan lampiran-lampiran

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Relationship Marketing***

Berkembangnya *Relationship marketing* menandai adanya pergeseran paradigma (Gronroos, 1994) yang signifikan dalam pemasaran. Model pemasaran ini merupakan reorientasi pemasaran yang berbeda dengan pemasaran berdasarkan pendekatan tradisional yang disebut *Transactional marketing* yang cenderung mengabaikan hubungan baik dan pengembangan hubungan. *Relationship marketing* juga merupakan perpindahan pola pikir di mana sebelumnya perusahaan lebih fokus pada kompetisi ke pola pikir yang berlandaskan hubungan saling ketergantungan yang saling menguntungkan dan kerja sama (Kotler, 2003).

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan *relationship marketing* atau pemasaran berdasarkan hubungan baik secara luas sebagai aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan pertukaran (*exchange relationship*) yang sukses tidak hanya antara perusahaan dengan *buyer partnership*, tapi juga dengan para pemasoknya serta hubungan perusahaan secara internal (misalnya para karyawan), bahkan hubungan secara lateral (misalnya pesaingnya dan pemerintah). Meskipun demikian, beberapa literatur memfokuskan *relationship marketing* pada hubungan perusahaan dengan pelanggan serta fokus untuk mempertahankan pelanggan (Peterson, 1995), begitu

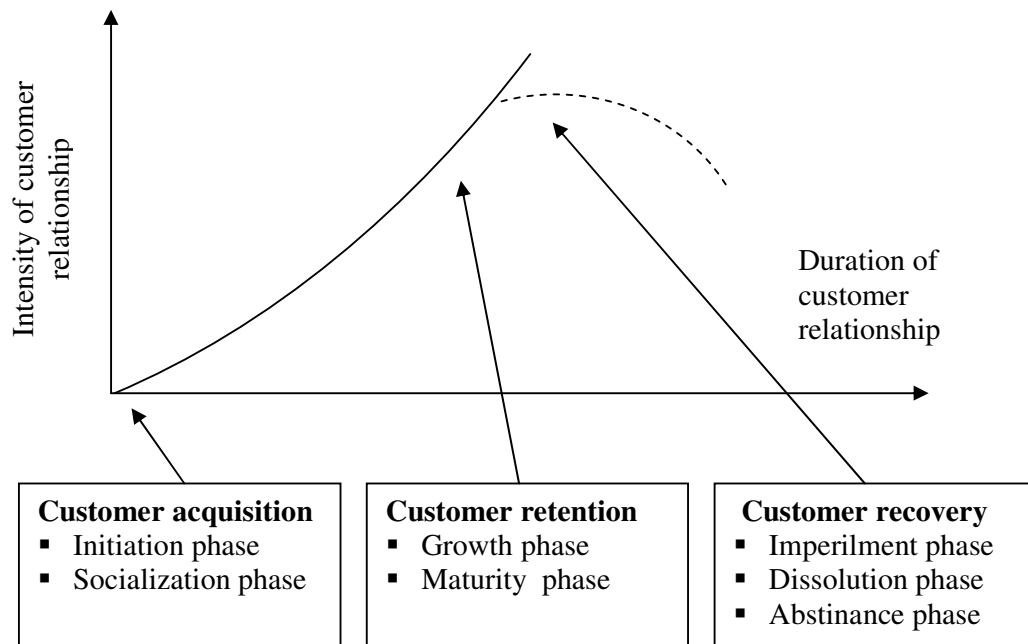
pula dengan penelitian ini yang membahas *customer retention* yang merupakan hasil dari hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggannya.

Motif konsumen untuk menjalin suatu hubungan bersifat jangka panjang dengan perusahaan adalah kepercayaan untuk mendapatkan keuntungan yang melebihi biaya yang telah dikeluarkan, sedangkan perusahaan sendiri terlibat dalam suatu hubungan untuk memenangkan sebuah persaingan, menjadi lebih unggul dibanding perusahaan lain serta meningkatkan kinerja keuangan perusahaan (Hunt, Arnett, dan Madhavaram, 2006).

Dengan menerapkan pendekatan pemasaran berdasarkan hubungan baik, maka pelanggan dapat menilai kualitas hubungan yang disebut *relationship judgment* yang nantinya akan menghasilkan dua konsekuensi, yaitu konsekuensi psikologis dan konsekuensi perilaku (*Buyer's Viewpoint of Customer Relationships* : Bruhn, 2003). Hubungan baik yang diusahakan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan serta komitmen yang merujuk pada kepercayaan yang kuat sebagai ukuran untuk mengetahui pentingnya sebuah hubungan tetap dijaga. Pada akhirnya, tercipta pula konsekuensi yang berupa perilaku untuk secara intensif berhubungan dengan perusahaan berupa *customer retention*, serta promosi yang dilakukan dari konsumen ke konsumen (*word-of-mouth*).

Dalam sebuah hubungan antara perusahaan dengan pelanggan juga terjadi yang namanya daur hidup yang disebut *relationship life cycle*. *Relationship life cycle* Pada umumnya dibagi ke dalam tiga fase ( Bruhn, 2003).

**Gambar 2.1**  
***Customer Relationship Life Cycle Phase***



Pada fase pertama *customer relationship life cycle*, disebut *customer acquisition phase* yang terdiri dari *initiation* dan *socialization phase* yang menjelaskan awal dari sebuah hubungan antara pembeli dan penjual. Pada *initiation phase* terjadi pertukaran barang antara pembeli dan penjual dan konsumen mendapat data dari pembeli berdasar promosi yang dilakukan penjual. Sedangkan pada *socialization phase* adalah fase di mana perusahaan semakin akrab dengan pelanggannya dan perusahaan mendapat data tentang pelanggannya tersebut.

Pada saat hubungan antara pembeli dan penjual mengalami perkembangan yang positif, maka sampailah pada *customer retention phase* yang terdiri dari *growth and maturity phase*. Pada *growth phase*, perusahaan memanfaatkan secara

penuh potensi pelanggan untuk memperluas hubungan dengan meningkatkan penjualan *output* perusahaan ke pelanggan. Sedangkan pada *maturity phase*, perusahaan lebih fokus pada tujuan untuk mempertahankan tingkat penjualan dengan menganalisis manfaat loyalitas pelanggan jangka panjang serta kualitas hubungan pelanggan dengan perusahaan.

Pada *recovery phase* berkaitan dengan pemutusan hubungan dengan pelanggan dan mencakup *imperilment, dissolution, and abstinence phases*. *Imperilment phase* merupakan fase di mana terjadi peristiwa tertentu yang mengakibatkan pelanggan mulai berpikir untuk tidak menggunakan produk dan jasa yang dikeluarkan perusahaan lagi. Kemudian keputusan tersebut tercapai pada *dissolution phase*, di mana pelanggan secara terbuka memutuskan hubungannya dengan perusahaan. Pada *abstinence phase* pelanggan menahan diri untuk tidak menggunakan produk dan jasa dari perusahaan. Meskipun demikian hubungan tersebut dapat terjalin kembali jika perusahaan berusaha memulihkan hubungan tersebut.

### **2.1.2 Customer Retention**

Dalam beberapa penelitian, *customer retention* dianggap sebagai *customer loyalty* dan digunakan secara bergantian (Heskett *et. al.*, 1994). Namun ada pula yang menyatakan bahwa *customer retention* adalah penghubungan antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas (Anderson dan Mittal, 2000). Meskipun dalam beberapa literatur menyatakan ada hubungan antara loyalitas dan retensi, tapi salah jika mengasumsikan bahwa semua pelanggan yang melakukan *repeat*

*purchase* atau pembelian ulang suatu produk adalah loyal terhadap perusahaan atau penyedia layanan dan pelanggan yang loyal adalah yang melakukan pembelian ulang.

*Customer retention* merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavioural loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap (*attitudinal loyalty*) yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle, 2004). Hal ini juga disampaikan oleh Ennew dan Binks (1996) bahwa loyalitas dan retensi merupakan hal yang berbeda. Para peneliti tersebut percaya bahwa loyalitas adalah *attitudinal construct* atau berhubungan dengan sikap pelanggan terhadap perusahaan dan retensi merupakan *behavioral construct* atau berhubungan dengan perilakunya terhadap perusahaan. . Ennew dan binks (1996) juga menyatakan bahwa meskipun sikap dan perilaku berhubungan, *positif attitude* tidak selalu menghasilkan perilaku pembelian ulang.

Reichheld (2003) juga menyatakan meskipun loyalitas sangat penting tapi sangat sulit untuk mengukur dan memonitor loyalitas. Oleh karena itu yang perlu dilakukan adalah mengukur loyalitas dari segi *behavioral* yaitu *customer retention*.



**Tabel 2.1**  
***Relationship of Loyalty and Retention***

		<b><i>Repeat Patronage</i></b>	
		<b><i>High</i></b>	<b><i>Low</i></b>
<b><i>relative attitude</i></b>	<b><i>high</i></b>	<i>Loyalty</i>	<i>Latent loyalty</i>
	<b><i>low</i></b>	<i>spuriour loyalty</i>	<i>no loyalty</i>

Sumber : Dick dan Basu, 1994

Penelitian yang menjelaskan hubungan antara loyalitas dan retensi adalah Dick dan Basu (1994) (lihat Tabel 2.1). Diagram di atas menunjukkan pelanggan yang memiliki *high relative attitude* tapi rendah dalam *repeat patronage* disebut *latent loyalty*. Berarti mereka loyal tapi tidak secara nyata menunjukkannya dengan kembali berhubungan dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki *low relative attitude*, tapi menunjukkan *repeat patronage* yang tinggi disebut *spuriour loyalty*. Itu menunjukkan bahwa pelanggan tidak loyal tapi juga tidak memiliki pilihan *service provider* yang lain sehingga pelanggan tetap berhubungan dengan perusahaan sebelumnya. Pelanggan yang memiliki *relative attitude* yang tinggi serta *repeat patronage* yang tinggi pula menunjukkan sebuah loyalitas yang sesungguhnya serta dibarengi dengan hubungan baik dengan perusahaan karena adanya *customer retention*. Sebaliknya pelanggan yang memiliki *relative attitude* dan *repeat patronage* yang rendah dianggap *no loyalty*, berarti pelanggan tersebut tidak memiliki loyalitas serta memutuskan untuk tidak berhubungan lagi dengan perusahaan.

*Customer retention* atau retensi pelanggan menekankan kegiatan pemasar dalam mempertahankan pelanggan, Retensi pelanggan berfokus pada pengembangan kegiatan pemasaran yang menyebabkan perilaku pembelian ulang pada aspek manajerial dari pemasar dan pelanggan (Hennig-Thurau dan Klee,

1997). Menurut Ranaweera dan Prabhu (2003) retensi pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan di masa depan untuk tetap bertahan terhadap penyedia layanan.

Manfaat langsung dari *retaining customer* atau mempertahankan pelanggan adalah pengurangan biaya pemasaran dan iklan, beberapa penelitian juga menunjukkan pelanggan yang puas dengan sebuah layanan akan melakukan *word-of-mouth communication* (Cranage, 2004). Pelanggan yang berhubungan lama dengan perusahaan akan lebih banyak melakukan pembelian (Peterson, 1995). Pelanggan yang setia juga akan lebih responsif untuk membeli setiap jenis produk dan jasa yang dikeluarkan perusahaan, sering membayar lebih kepada perusahaan, dan menciptakan permintaan (Cranage, 2004; Peterson, 1995), serta lebih murah dalam melayani. Akhirnya, pelanggan tersebut juga tidak akan terlalu sensitif terhadap harga sehingga margin yang akan didapatkan perusahaan akan lebih besar .

Tanpa tujuan yang jelas, setiap misi untuk mengembangkan jumlah konsumen tidak akan banyak bermanfaat bagi perusahaan (Buttle, 2004). Perusahaan harus memiliki target untuk menjaga konsumen yang sudah ada sekaligus menjaring pelanggan baru yang berpotensi mendatangkan profit atau memiliki nilai penting untuk mencapai strategi lainnya. Meskipun demikian tidak semua pelanggan menguntungkan bagi perusahaan, oleh karena itu banyak pelanggan yang tidak perlu dipertahankan, seperti halnya pelanggan yang terlalu memboroskan biaya pelayanan, suka menunggak atau menunda pembayaran tagihan, atau konsumen tipe kutu loncat yang suka berpindah-pindah *provider*.

Dwyer dan Tanner (1999) menemukan bahwa *customer retention* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap profit. Peningkatan retensi yang terjadi akan mengakibatkan adanya peningkatan pada profit, khususnya retensi yang dihasilkan karena hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan dan bukan karena adanya keterpaksaan pelanggan karena tidak adanya alternatif *provider* lain atau besarnya *switching cost*. Desai dan Mahajan (1998) juga setuju bahwa *customer retention* merupakan kunci profitabilitas. Oleh karena itu, mengembangkan dan mempertahankan *customer retention* jangka panjang menjadi kunci bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.

Beberapa Penelitian telah mengidentifikasi beragam faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan. Beberapa di antaranya adalah faktor-faktor pengaruh yang dibahas dalam penelitian ini, antara lain *customer satisfaction* (Fornel, 1992; Anderson, 1994; Hennig-Thurau dan Klee, 1997), *switching cost* (Lee, Lee, dan Feick, 2001; Ranawera dan Prabhu, 2003), serta *trust in brand* (Garbarino dan Johnson, 1999; Lau dan Lee, 1999).

### **2.1.3 *Customer Satisfaction***

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah pelanggan tersebut memperoleh dan menggunakannya. Lebih luas Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk tidak sesuai

dengan harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Tetapi ketika suatu produk memiliki kinerja sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, maka akan tercipta kepuasan.

Meskipun banyak teori yang berkembang tentang kepuasan, namun hanya terdapat dua definisi kunci tentang kepuasan yaitu kepuasan transaksi spesifik dan kepuasan akumulatif. Kepuasan transaksi spesifik dilihat dalam jangka pendek, sebagai evaluasi pasca pembelian pada pertemuan atau pelayanan tertentu (Anderson *et. al.*, 1994). Ini merupakan konsep yang paling banyak digunakan dalam kepuasan dan menjadi dasar paradigma *disconfirmation*. Secara umum kepuasan ini dilihat dari aspek produk. Aspek lainnya meliputi kepuasan terhadap pengalaman konsumsi, keputusan pembelian, seorang penjual, dan toko. Berbeda dengan kepuasan akumulatif yang menggambarkan evaluasi jangka panjang yang merupakan ringkasan pengalaman pelanggan bersama perusahaan (Anderson *et al.*, 1994; Anderson and Sullivan, 1993). Ini berarti bahwa kepuasan secara keseluruhan dipandang sebagai fungsi dari kepuasan dengan beberapa pengalaman atau pertemuan dengan perusahaan.

Lovelock, Peppard, dan Rowland (Tjiptono, 1997) memaparkan bahwa terdapat beberapa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur, antara lain meliputi :

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk ini (*core product*) yang dibeli.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, berhubungan dengan umur teknis dan umur ekonomis.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik produk, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap kualitas.

Salah satu tujuan penting program kepuasan pelanggan adalah untuk meningkatkan *customer retention* (Fornell, 1992). Umumnya, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mengindikasikan adanya peningkatan retensi bagi pelanggan yang sudah ada. Ini berarti lebih banyak pelanggan akan membeli ulang di masa yang akan datang (Anderson dan Sullivan, 1993; Fornell, 1992).

Kepuasan dipandang sebagai kunci untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Investasi dalam kepuasan pelanggan seperti mengambil sebuah polis asuransi. Jika kesulitan menimpa perusahaan, pelanggan akan lebih mungkin untuk tetap setia (Anderson dan Sullivan 1993). Fornell (1992) juga menyatakan bahwa tujuan dasar perusahaan adalah untuk mengelola dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam rangka meningkatkan retensi pelanggan.

Sebuah penelitian di industri telekomunikasi menemukan bahwa dari peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 10% dapat diprediksi akan terjadi peningkatan tingkat retensi konsumen sebesar 2% dan peningkatan bunga pendapatan sebesar 3%. Dalam hal ini para peneliti berkesimpulan bahwa kepuasan konsumen menjadi indikator utama dari retensi pelanggan, pendapatan, dan peningkatan pendapatan perusahaan (Buttle, 2004).

Meskipun demikian, hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan sekarang diakui lebih kompleks daripada sebelumnya (Garbarino dan Johnson, 1999). Meskipun banyak penelitian yang telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan niat pembelian ulang dan loyalitas, kepuasan saja tidak menjamin pelanggan akan loyal karena pelanggan biasanya memiliki kebebasan dalam memilih pemasok lain. Perusahaan dapat terjebak jika menganggap bahwa kepuasan pelanggan merupakan satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi *customer retention*.

Kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan tidak selalu berpengaruh satu sama lain. Hal ini dimungkinkan karena ada beberapa pelanggan yang tetap setia tanpa pelanggan tersebut merasa puas, misal jika hanya terdapat sedikit alternatif *provider*, dan ada pula pelanggan yang merasa sangat puas namun tidak setia,

karena banyaknya alternatif *provider* yang tersedia. Jadi, kepuasan saja tidak cukup dalam menciptakan kesetiaan pelanggan. Hal ini juga berhubungan dengan keadaan atau struktur pasar serta faktor-faktor lain yang berpengaruh.

Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

*H<sub>1</sub> : Semakin tinggi customer satisfaction, maka semakin tinggi pula customer retention.*

#### **2.1.4 Switching Cost**

Banyak perusahaan yang berfokus agar dapat menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu para peneliti dan manajer berusaha mengembangkan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Salah satu yang berhasil diidentifikasi serta menjadi unsur strategis yang dapat mengarahkan perusahaan pada kinerja superior adalah *customer switching cost* (Klemperer, 1995).

*Switching cost* adalah salah satu kategori dalam *switching barriers* yang muncul dari sebuah analisis (Colgate dan Lang, 2001). *Switching cost* telah diidentifikasi sebagai faktor yang berkontribusi dalam mempertahankan hubungan (Colgate dan Lang, 2001). Penting untuk mengetahui bahwa strategi *switching cost* adalah strategi yang digunakan untuk mengunci atau istilahnya “*lock-in*” pelanggan sehingga mencegah pelanggan tersebut berpindah ke *provider* atau penyedia layanan lain. *Switching cost* juga dapat menciptakan ketergantungan konsumen terhadap suatu *provider* (Morgan dan Hunt, 1994).

*Switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan yang lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini (Lee, Lee, dan Feick, 2001). Dwyer dan Tanner (1999) juga mengklasifikasikan *switching cost* sebagai hilangnya nilai investasi ditambah denda-denda keuangan dan biaya lain yang berhubungan dengan pencarian, evaluasi, serta biaya ketika menggunakan layanan dari *provider* lain. *Switching cost* juga dapat berkaitan dengan *perceived risk*, yaitu yang didefinisikan sebagai persepsi pelanggan akan ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan karena membeli produk atau jasa lain. *Switching cost* tampaknya menjadi alasan penting untuk tidak beralih ke penyedia layanan lain.

Dengan menciptakan atau memanfaatkan *switching cost*, perusahaan dapat menurunkan persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif, dan mendapatkan keuntungan yang luar biasa sebagai sebuah investasi (Klemperer, 1995). Cara memenangkan persaingan pasar dengan *switching cost* bukan dimaksudkan untuk mengunci pelanggan saja tapi juga untuk menciptakan pemikiran strategis serta melihat potensi ke depan. Sering terdapat masalah dalam pengelolaan *switching cost*, yaitu ketika perusahaan sendiri menjadi terkunci karena kesuksesannya saat ini, mengakibatkan keengganan atau ketidakmampuan untuk mengantisipasi perubahan atau melakukan inovasi.

Klemperer (1995) menunjukkan bahwa terdapat beberapa kategori *switching cost*, yaitu *previous investments*, yaitu tipe *switching cost* yang dihasilkan dari investasi yang telah dikeluarkan pelanggan untuk merek produk atau *provider* saat ini. Tipe yang kedua adalah *potential investments*, yaitu tipe



*switching cost* yang dihasilkan dari investasi yang akan dikeluarkan ketika beralih ke merek produk atau *provider* lain. Tipe yang terakhir adalah *opportunity costs*, yaitu tipe *switching cost* yang dihasilkan dari suatu biaya kesempatan yang hilang ketika pelanggan meninggalkan merek produk atau *provider* saat ini.

*Switching cost* biasanya tidak keluar langsung setelah berpindah *provider*, tapi biasanya pelanggan merasakannya setelah beberapa lama mereka berpindah *provider*. Pelanggan menyatakan tidak layak untuk beralih *provider*, ketika pelanggan mungkin merasakan hambatan dalam berpindah *provider* seperti munculnya biaya pencarian, biaya transaksi, biaya untuk belajar, kehilangan diskon pelanggan setia, kebiasaan pelanggan, biaya emosional dan upaya kognitif, ditambah dengan risiko keuangan, sosial, dan psikologis dari pihak pembeli (Fornell 1992).

Sebagai alat utama untuk mengelola *customer retention*, kepuasan pelanggan mendapat perhatian utama dalam literatur pemasaran (Anderson dan Sullivan, 1993; Fornell, 1992). Perusahaan di seluruh dunia menganggap bahwa kepuasan pelanggan secara nyata mempengaruhi retensi pelanggan serta meningkatkan profitabilitas perusahaan. Namun, dalam beberapa literatur menyatakan bahwa *switching cost* juga berhubungan positif dengan *customer retention*. Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan *switching cost* menjadi strategi umum untuk meningkatkan retensi pelanggan yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk tidak beralih dan memilih penyedia layanan lain (Ranawera dan Prabhu, 2003).

Menurut Lee, Lee, dan Feick (2001), *switching cost* menjadi penting ketika terdapat banyak *provider* sebuah layanan di dalam pasar. Ketika terdapat *provider* yang sangat banyak, sedangkan *switching cost* rendah maka pelanggan yang tidak puas cenderung untuk beralih ke *provider* lain, sedang jika *switching cost* tinggi, maka pelanggan cenderung untuk tetap setia (Lee, Lee dan Feick, 2001). Pelanggan juga akan tetap setia kepada perusahaan jika pelanggan merasa menerima nilai yang lebih besar ketimbang perusahaan lainnya.

Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

*H<sub>2</sub> : Semakin tinggi switching cost, maka semakin tinggi pula customer retention.*

#### **2.1.5 Trust in Brand**

Merek menurut Kotler (1993) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing. Berbeda dengan pengertian sebelumnya, Nicolino (2004) menjelaskan bahwa merek bukan hanya sekedar simbol tapi juga entitas (sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda) yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu.

Merek sebenarnya adalah cermin dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan perusahaan hasilkan. Oleh karena itu, diperlukan suatu kepercayaan dari konsumen terhadap sebuah merek atau disebut *trust in brand*. Kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan

atau kemauan konsumen dalam menghadapi risiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan (Lau dan Lee, 1999).

Beberapa merek dapat memberikan keunggulan kompetitif karena kinerja produk (*product performance*). Merek (Keller, 2003) dapat menurunkan risiko dalam penggunaan produk. Konsumen bisa mempersepsikan beberapa tipe risiko dalam membeli dan mengonsumsi produk, yaitu :

- a. *Functional risk*, produk tidak dapat bekerja sesuai harapan.
- b. *Physical risk*, produk tersebut menimbulkan ancaman pada kesehatan pengguna atau orang lain.
- c. *Financial risk*, produk tidak sepadan dengan biaya yang dibayarkan.
- d. *Social risk*, produk memalukan pengguna di mata orang lain.
- e. *Psychological risk*, produk mempengaruhi mental penggunanya.
- f. *Time risk*, produk dianggap gagal karena *opportunity cost* yang di dapat tidak dapat memuaskan pengguna.

Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic*.

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik

merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi *brand reputation* (reputasi merek), *brand predictability* (merek yang dapat diramalkan), dan *brand competence* (kompetensi merek).

Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik suatu merek kemungkinan dapat mempengaruhi penilaiannya terhadap merek tersebut. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah reputasi perusahaan (*company reputation*), motivasi yang dirasakan oleh perusahaan (*perceived motives of the company*), dan integritas perusahaan yang dirasakan (*company integrity*).

Totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogikan merek sama dengan orang. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek (*Similarity between Consumer Self-Concept and Brand Personality*), kesukaan terhadap merek (*brand liking*) dan pengalaman terhadap merek (*Brand Experience*).

Membangun dan menjaga kepercayaan terhadap merek adalah inti dari ekuitas merek, karena merupakan karakteristik kunci dari suksesnya hubungan

jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan (Garbarino dan Johnson, 1999; Morgan dan Hunt, 1994). Adanya kepercayaan atau *trust* merupakan penggerak munculnya loyalitas karena dapat menciptakan pertukaran hubungan yang sangat bernilai. Dalam konteks ini, loyalitas merek tidak fokus hanya pada sikap terhadap suatu merek, tapi juga berhubungan dengan perilaku pembelian ulang. Oleh karena itu, loyalitas merek mendasari hubungan yang terus-menerus dan mempertahankan hubungan yang bernilai serta penting yang tercipta dari adanya *trust*.

Jadi, tidak diragukan bahwa *trust* sangat berhubungan dengan *customer retention* (Garbarino dan Johnson, 1999), yang dalam hal ini adalah menyangkut kepercayaan terhadap merek. Pelanggan yang percaya bahwa suatu merek dapat memenuhi kinerja yang diharapkan olehnya, akan cenderung untuk lebih sering memakai suatu merek ketimbang merek lain.

Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

*H<sub>3</sub> : Semakin tinggi trust in brand, maka semakin tinggi pula customer retention.*

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu tentang *customer retention* dilakukan oleh Santi Wisnu Megawati tentang “*Customer Retention Study*” (2009), dengan studi kasus pada Bank Syariah Mandiri cabang Karang Ayu. Dalam penelitian tersebut, menganalisis tentang pengaruh *costomer loyalty*, *customer satisfaction*, dan *employees behavior* terhadap *customer retention*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif antara *costomer loyalty*, *customer*

*satisfaction*, dan *employees behavior* dengan *customer retention*, di mana *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang paling dominan daripada variabel independen lainnya terhadap *customer retention*.

Penelitian lain dilakukan oleh Wong Chi Bo (2005) tentang “*The Influence of Customer Satisfaction and Switching Cost on Costomer Retention*”. Penelitian ini dilakukan pada penggunaan internet banking di Hong Kong. Hasil dari penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan *switching cost* terhadap *customer retention*, dengan kepuasan pelanggan yang berpengaruh paling dominan terhadap *customer retention*.

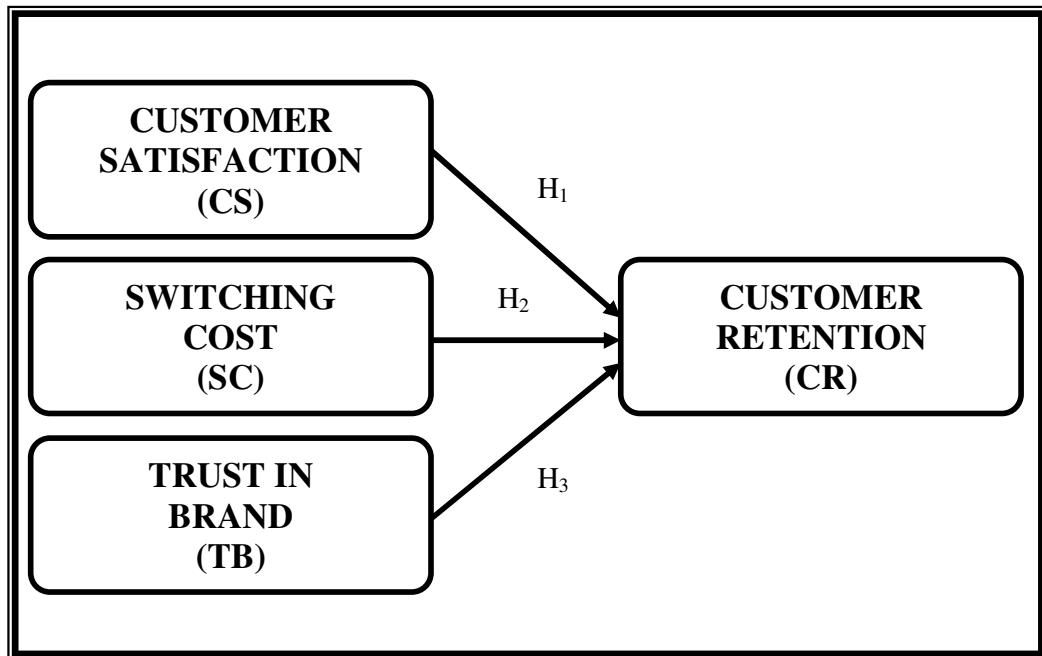
Studi yang berhubungan dengan *customer retention* juga dilakukan pada industri telekomunikasi di Perancis oleh Lee, Lee, dan Feick (2001) dengan topik “*The Impact of Switching Costs on Costumer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France*”. Dalam studi tersebut, diperoleh sebuah kesimpulan bahwa dengan program-program loyalitas serta kepuasan yang baik, lebih efektif dalam mempengaruhi *customer retention* ketimbang *switching cost*. Hal ini dibuktikan dengan adanya indikasi bahwa dampak *switching cost* berhubungan dengan struktur pasar dalam sebuah negara. Ketika sebuah negara menerapkan sistem monopoli terhadap suatu bidang maka tingkat *swiching cost* tidak akan berpengaruh terhadap *customer retention* karena pelanggan tidak akan dapat berpindah ke *provider* lain jika memang hanya ada satu *provider* saja dalam pasar. Sebaliknya. *Switching cost* mulai berpengaruh terhadap *customer retention*, ketika paling tidak ada beberapa penyedia layanan alternatif di pasar.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya yang menyangkut *customer retention*, *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *trust in brand* serta penelitian terdahulu yang membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *customer retention*, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran teoritis yang dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



H<sub>1</sub> : Semakin tinggi *customer satisfaction*, maka semakin tinggi pula *customer retention* (Fornel, 1992; Anderson dan Sullivan, 1993).

H<sub>2</sub> : Semakin tinggi *switching cost*, maka semakin tinggi pula *customer retention*

(Lee, Lee, dan Feick, 2001; Ranawera Prabhu, 2003)

H<sub>3</sub> : Semakin tinggi *trust in brand*, maka semakin tinggi pula *customer retention*.

(Garbarino dan Johnson, 1999; Lau dan Lee, 1999)

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menggambarkan bahwa *customer retention* terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *trust in brand* sesuai dengan hipotesis yang disampaikan sebelumnya.

*Customer retention* merupakan bentuk loyalitas atau kesetiaan terhadap perusahaan yang lebih berhubungan terhadap perilaku pelanggan untuk tetap bertahan terhadap penyedia layanan atau perusahaan yang ditandai oleh perilaku pembelian ulang pelanggan. Dalam hal ini, obyek penelitian yang digunakan adalah kartu seluler prabayar *simPATI* dari Telkomsel. Jadi, dapat ditentukan bahwa ada beberapa indikator yang dapat dijadikan sebagai ukuran dari *customer retention* pengguna kartu *simPATI*, antara lain:

- a. Intensif melakukan pengisian ulang kartu *simPATI* (*intensive reload*)
- b. Intensif menggunakan kartu *simPATI* (*intensive of using*)
- c. Mengutamakan menggunakan kartu *simPATI* (*priority of using*)

Dalam penelitian ini, dibahas tentang beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer retention*, antara lain *customer satisfaction*, *switching cost*, serta *trust in brand*. Oleh karena itu, perlu diketahui bagaimana perusahaan dalam hal ini Telkomsel menerapkan faktor-faktor tersebut dalam rangka meningkatkan *customer retention*, khususnya bagi pengguna kartu *simPATI*.



1) *Customer satisfaction*

Telkomsel sangat memperhatikan masalah kepuasan pelanggan. Terbukti operator seluler terbesar di Indonesia tersebut dapat mempertahankan posisi puncak sebagai operator seluler yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi dengan kembali meraih penghargaan ICSA (*Indonesia Customer Satisfaction Award*) di tahun 2009. Penghargaan ICSA ini diberikan majalah SWA Sembada dan lembaga riset independen *Frontier*.

Beberapa parameter yang menjadi tolok ukur kepuasan pelanggan untuk operator seluler adalah luasnya jaringan, produk yang bervariasi, serta standar layanan pelanggan yang baik. Dalam mendukung kualitas kartu *simPATI*, hingga akhir 2009, Telkomsel telah memiliki jumlah BTS (*Base Transceiver Station*) sebanyak 30.992 unit sehingga Telkomsel mampu melayani lebih dari 85 juta pelanggan dengan sinyal yang kuat menjangkau setiap daerah di Indonesia (*Annual Report PT Telkom, 2009*). Kapasitas jaringan tersebut terus diperluas sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Telkomsel terus melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk-produk kartu *simPATI* yang bervariasi dengan kontens, layanan, dan kemudahan yang bervariasi pula. Dari segi pelayanan pelanggan, Telkomsel menyediakan *graPARI* sebagai pusat pelayanan pelanggan yang tersebar di setiap kota besar di Indonesia dan hingga akhir tahun 2009 Telkomsel sudah menyediakan 63 pusat layanan *graPARI* dengan layanan berstandar ISO (*Annual Report PT Telkom, 2009*). Telkomsel juga memiliki layanan telepon bebas pulsa 24 jam yang disebut “Caroline” atau *Customer Care on-Line* untuk menangani permintaan dan keluhan pelanggan. Selain parameter tersebut, masih

banyak strategi Telkomsel yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa tepat menggunakan Telkomsel khususnya kartu *simPATI*, selain itu harapan pelanggan juga dapat terpenuhi dengan baik.

Jadi, indikator yang dapat digunakan dalam mengukur *customer satisfaction* pengguna kartu *simPATI* antara lain:

- a. Keputusan tepat menggunakan kartu *simPATI* (*right decision*)
  - b. Terpenuhinya harapan terhadap kartu *simPATI* (*expectation*)
  - c. Adanya kepuasan secara menyeluruh terhadap kartu *simPATI* (*overall satisfaction*)
- 2) *Switching cost*

Dari segi *switching cost*, ada beberapa hambatan secara umum dari pelanggan seluler dalam berpindah operator, misalnya perlunya penyesuaian menggunakan operator baru dalam hal layanan dan tagihan, prosedur yang perlu dilengkapi ketika membeli nomor baru, serta perlunya konfirmasi ke semua orang tentang nomor barunya (Wijayanti, 2008).

Selain itu, ada juga beberapa strategi *switching cost* yang memang diterapkan Telkomsel agar pelanggan tidak beralih ke operator lain, misalnya pemasangan tarif yang kompetitif dibandingkan operator lain dengan penerapan paket bicara maupun sms yang terjangkau, misalnya dalam produk *simPATI* terdapat “*simPATI talkmania*” dan “*simPATI 100 sms*”. Adanya bonus serta kemudahan-kemudahan yang belum tentu disediakan oleh operator lain, misalnya terdapat promo “Telkomsel poin” yang konsisten memberikan bonus-bonus menarik bagi pelanggannya yang setia. Saat ini Telkomsel juga semakin intensif

dalam melakukan *bundling handset* yaitu pembelian ponsel dengan kartu Telkomsel secara bersamaan di mana strategi tersebut memang cukup terbukti dapat meningkatkan intensitas pemakaian dari operator tertentu serta dapat memaksa pelanggan untuk tetap setia karena jika pelanggan ingin beralih ke operator lain, pelanggan tersebut juga perlu mengganti ponselnya sehingga biaya beralihnya akan mahal. Salah satu *bundling handset* yang dikeluarkan di pasaran adalah *bundling* antara Nokia X6 Comes With Music dengan paket perdana *simPATI*.

Jadi, indikator yang dapat digunakan dalam mengukur *switching cost* pada kartu *simPATI* antara lain:

- a. *Procedural switching cost*
  - b. *Financial switching cost*
  - c. *Relational switching cost*
- 3) *Trust in brand*

Dalam hal *trust in brand* atau kepercayaan terhadap merek, Telkomsel sebagai operator seluler yang mengeluarkan kartu *simPATI* sudah lebih dari 14 tahun menyediakan jasa telekomunikasi di Indonesia dan telah dipercaya oleh lebih dari 80 juta penduduk Indonesia sebagai pelanggan Telkomsel. Telkomsel juga didukung oleh dua perusahaan raksasa di bidang telekomunikasi sebagai pemegang saham, yaitu PT Telkom dengan kepemilikan saham sebesar 65% serta SingTel Mobile, perusahaan telekomunikasi terkemuka dari Singapura dengan kepemilikan saham sebesar 35% . Oleh karena itu, kompetensi Telkomsel dalam menyediakan jasa telekomunikasi tidak perlu diragukan lagi.

Dari segi produknya sendiri, yaitu kartu *simPATI* juga telah menjadi kartu seluler prabayar pilihan utama selama 8 tahun berturut-turut yaitu tahun 2003-2010 dengan kembali meraih penghargaan IBBA (*Indonesia Best Brand Award*) di tahun 2010 ini ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)). Dalam menghadapi kompetisinya dengan kompetitornya, *simPATI* tidak dengan menawarkan harga yang lebih murah, namun lebih menjual kualitas dengan mengedepankan kekuatan merek yang dimilikinya, sehingga memberikan keyakinan kepada pelanggan.

Kartu *simPATI* juga dirasa dapat mewakili banyak segmen dan kalangan masyarakat karena banyaknya variasi produk yang representatif sesuai dengan karakteristik tiap pelanggan serta tren gaya hidup berkomunikasi masa kini, hasilnya kartu *simPATI* juga dapat meraih predikat *Indonesia's Most Favourite Youth and Women Brand* ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)).

Jadi, indikator yang dapat digunakan dalam mengukur *trust in brand* pada kartu *simPATI* antara lain:

- a. Yakin pada kompetensi Telkomsel pada bidangnya (*company characteristic*)
- b. Yakin pada kehandalan kartu *simPATI* (*brand characteristic*)
- c. Kesesuaian kartu *simPATI* dengan kepribadian pelanggan (*consumer-brand characteristic*).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian serta seberapa besar pengaruhnya dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini juga digunakan analisis deskriptif dengan adanya analisis angka indeks untuk mengetahui nilai persepsi responden tiap variabel penelitian disertai dengan deskripsi fakta empiris yang lengkap untuk memberi warna pada konsepsi teoritis yang menyertainya (Ferdinand, 2006)

Jadi, penelitian ini digunakan untuk melakukan pengujian konsep dalam hipotesis tentang pengaruh *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *trust in brand* terhadap *customer retention*, disertai dengan deskripsi fakta empiris dari model konseptual yang telah diuji hipotesisnya dan untuk mendeskripsikan logika manajemen atas berbagai proses yang tersirat dalam hipotesis yang diuji.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan valid maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti. Populasi adalah gabungan dari sebuah elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang

memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006).

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna kartu *simPATI* di kota Semarang.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007). Sampel diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi.

Desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007).

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan

Moe = *Margin of Error*

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau  $Z = 1,96$  dan moe sebesar 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 orang. Untuk mempermudah peneliti, ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007). Pertimbangan yang diambil dalam menentukan sampel adalah pengguna kartu *simPATI* yang sudah cukup lama menggunakannya (lebih dari 1 tahun) dan memiliki informasi cukup tentang kartu *simPATI*, serta berdomisili di kota Semarang.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

#### 1. Data kualitatif

Data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar, seperti literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis.

#### 2. Data kuantitatif

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*).

Ada dua jenis sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu:

1. Data primer

Sumber data ini diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian di mana data dihasilkan dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya yaitu pengguna kartu *simPATI* yang sudah cukup lama menggunakannya dan atau memiliki informasi cukup tentang kartu *simPATI*, serta berdomisili di kota Semarang.

2. Data sekunder

Sumber data ini diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder bentuknya berupa sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian dan menganalisis secara tetap. Contohnya data-data yang diperoleh dari Telkomsel atau PT Telkom sebagai induk perusahaan seperti *Annual Report* PT Telkom, situs resmi Telkomsel ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)), buku referensi, majalah, internet, dan lainnya.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner yang diberikan berbentuk pertanyaan terstruktur dan pertanyaan terbuka di mana di dalam kuesioner tersebut



menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur dibarengi dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang harus diungkapkan dengan tulisan. Pertanyaan terstruktur tersebut menggunakan teknik *anchoring* dalam menjangkar tanggapan responden, yaitu cara memperoleh data melalui pernyataan yang dijangkar kiri dan kanan dengan tingkatan jawaban yang peneliti harapkan, cenderung bersifat interval. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1-10 dengan pernyataan jangkarnya sangat tidak setuju (STS) hingga sangat setuju (SS).

STS 

1
---

2
---

3
---

4
---

5
---

6
---

7
---

8
---

9
---

1
---

 SS

Hasil pertanyaan terstruktur ini nantinya digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang dikehendaki serta sesuai dengan desain penelitian. Sedangkan pertanyaan terbuka digunakan untuk mendapat jawaban kualitatif guna mengkonfirmasi jawaban kuantitatif dalam pernyataan terstruktur serta untuk memberikan “fakta empiris” bagi jawaban kuantitatif yang diberikan.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar tahap tersebut di antaranya :

1. Proses *editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses *coding*

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Proses *scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS 17.

### **3.6 Metode Analisis Data**

#### **3.6.1 Uji Alat Ukur**

##### **3.6.1.1 Uji Validitas**

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content*

*validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total.

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS *for windows* 17, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2001).

### **3.6.1.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001).

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Dalam melakukan perhitungan alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS *for windows* 17 dengan menggunakan model alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

Rumus (Wurgiyantoro, dkk, 2000)

$$r = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma i^2}{\sigma^2} \right] \quad (3.2)$$

Keterangan :

$r$  = koefisien reliabilitas

$k$  = jumlah butir pertanyaan soal

$\sigma i^2$  = varians butir pertanyaan soal

$\sigma^2$  = varians skor tes

### 3.6.2 Analisis Angka Indeks

Angka indeks digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti (Ferdinand, 2006). Nilai indeks dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} = & ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) \\ & + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10 \end{aligned} \quad (3.3)$$

Di mana :

F1 = frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F10 untuk menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan

Angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90 (100-10), tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria lima kotak (*Five-box Method*), maka rentang sebesar 90

dibagi lima akan menghasilkan rentang 18 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu :

- a. Sangat rendah = 10 – 27
- b. Rendah = 28 – 45
- c. Sedang = 46 – 63
- d. Tinggi = 64 – 81
- e. Sangat tinggi = 82 – 99

Setelah nilai indeks tiap indikator variabel ditemukan, maka selanjutnya adalah mencantumkan fakta empiris tiap indikator yang didapat dari jawaban responden yang diberikan pada pertanyaan terbuka kuesioner untuk setiap item pertanyaan. Dengan begitu didapat data dari responden mengenai persepsinya terhadap tiap indikator yang digunakan untuk menjelaskan orientasi pasar manajemen.

### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.6.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, sedangkan distribusi normal dapat diketahui dengan melihat penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2001).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data

sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2001).

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **3.6.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas atau tidak (Ghozali, 2001). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independan. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* ( VIF ) dan nilai *tolerance* , di mana nilai *tolerance* mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

### 3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2001).

Pada penelitian ini cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2001).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heterokedastisitas adalah (Ghozali, 2001) :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.6.4 Analisis Regresi Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2001)

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut juga regrasi berganda. Oleh karena variabel independen dalam penelitian ini mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresinya disebut regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *customer satisfaction* (CR), *switching cost* (SC), dan *trust in brand* (TB) terhadap variabel independen atau terikat yaitu *customer retention* (CR).

Rumus regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$CR = \beta_1 CS + \beta_2 SC + \beta_3 TB + e \quad (3.4)$$

Keterangan :

$CR$  = *customer retention*

$CS$  = *customer satisfaction*

$SC$  = *switching cost*

$TB$  = *trust in brand*

$\beta_1$  = koefisien regresi variabel *customer satisfaction*



$\beta_2$  = koefisien regresi variabel *switching cost*

$\beta_3$  = koefisien regresi variabel *trust in brand*

$e$  = *standard of error*

koefisien variabel independen dalam persamaan regresi berganda tersebut akan diinterpretasikan dengan menggunakan *standardized beta coefficient*. Hal ini disebabkan unit ukuran dari variabel independen tidak sama. Keuntungan menggunakan *standardized beta coefficient* adalah dapat mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Ghozali, 2001)

### **3.6.5 Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)**

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t.

Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis di mana  $H_0$  ditolak, sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana  $H_0$  diterima.

#### **3.6.5.1 Uji F (Anova)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel tergantung (Kuncoro, 2003). Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F :

$$F = \frac{R^2/k}{1 - R^2/(n - k - 1)} \quad (3.5)$$

Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan (n-k-1) (Malhotra, 2006). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan nol.

Nilai F juga dapat dilihat dalam model *summary*, di mana hasilnya merupakan perbandingan antara mean square dari regresi dan mean square dari residual.

$$F = \frac{MS \text{ Regresi}}{MS \text{ Residual}} \quad (3.6)$$

Tahapan pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat, sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis statistik

a.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

Variabel independen yaitu *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *trust in brand* secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu *customer retention* pengguna kartu *simPATI*.

b.  $H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$

Variabel independen yaitu *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *trust in brand* secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu *customer retention* pengguna kartu *simPATI*.

2. Mengukur taraf signifikansi

Pada tahap ini mempunyai kesamaan pada pengujian hipotesis secara simultan yaitu dengan menggunakan probabilitas sebesar 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Probabilitas < 0,05 =  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- b. Probabilitas > 0,05 =  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

### 3.6.5.2 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2001).

Perhitungan nilai t-hitung dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{S_b} \quad (3.7)$$

Keterangan :

$b$  = koefisien regresi

$S_b$  = standar error regresi

Dalam model *summary* nilai t-hitung dihitung dari perbandingan antara koefisien  $b$  dengan *standard of error estimate*.

$$t - \text{hitung} = \frac{\text{koefisien } b}{\text{standard error of estimate}} \quad (3.8)$$

1. Merumuskan hipotesis statistik

a.  $H_0 : \beta_i = 0$

Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

b.  $H_1 : \beta_i > 0$

Variabel independen secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

2. Mengukur taraf signifikansi

a. Probabilitas  $< 0,05 = H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

b. Probabilitas  $> 0,05 = H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

### 3.6.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *R-Square* dalam *model summary* yang dihasilkan oleh program (Ferdinand, 2006). Koefisien determinasi ini diperoleh dengan rumus :

$$R^2 = (TSS - SSE) / TSS = SSR / TSS \quad (3.9)$$

Keterangan :

$TSS = Total Sum Square$

$SSE = Sum Square of Error$

$SSR = Sum Square of Regression$

Nilai  $R^2$  adalah antara nol dan satu. Model yang baik menginginkan  $R^2$  yang tinggi. Jika nilai  $R^2$  mendekati satu ini berarti hampir seluruh variasi variabel

dependen dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model.

Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah terjadinya bias terhadap jumlah variabel independen yang digunakan, karena setiap tambahan variabel independen akan meningkatkan  $R^2$  walaupun variabel itu tidak signifikan. Oleh karena itu dianjurkan menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan yaitu yang disebut *adjusted  $R^2$*  yang diperoleh dengan rumus :

$$Adjusted R^2 = 1 - (n - 1) \left[ \frac{S^2}{TSS} \right] = 1 - (1 - R^2) \left[ \frac{n - 1}{n - k} \right] \quad (3.10)$$

*Adjusted  $R^2$*  dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Implikasi (Gujarati, 1995; Kuncoro, 2003) dari *adjusted  $R^2$*  ini adalah :

- a. *Adjusted  $R^2$*  dapat bernilai negatif kendati  $R^2$  selalu positif. Bila *adjusted  $R^2$*  bernilai negatif, maka nilainya dianggap nol.
- b. Secara umum bila tambahan variabel independen merupakan *predictor* yang baik, maka akan menyebabkan nilai varians naik dan pada gilirannya *adjusted  $R^2$*  meningkat. Sebaliknya, bila tambahan variabel baru tidak meningkatkan varians, maka *adjusted  $R^2$*  akan menurun. Artinya tambahan variabel baru tersebut bukan merupakan prediktor yang baik bagi variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

Telkomsel atau PT Telekomunikasi Seluler pertama kali berdiri pada tahun 1995 di Jakarta dengan mendapat dukungan penuh dari Telkom atau PT Telekomunikasi Indonesia sebagai induk perusahaan. Perusahaan ini diluncurkan secara komersial dengan memperkenalkan layanan pascabayar pertama kali pada tanggal 26 Maret 1996. Pada tahun 1997 Telkomsel menjadi operator seluler di Asia yang pertama kali yang memperkenalkan layanan prabayar GSM.

Telkomsel menyediakan layanan seluler yang beroperasi pada jaringan dual-band GSM 900-1800 MHz dan 3G di Indonesia dengan jaringan sendiri dan secara internasional melalui jaringan yang dioperasikan oleh 380 mitra *roaming* internasional di 197 negara hingga akhir tahun 2009. Telkomsel menyediakan pilihan layanan pascabayar kepada pelanggannya dengan merek dagang kartuHALO, demikian juga dengan layanan prabayar dengan merek dagang *simPATI* dan kartu As. Bahkan pada bulan Maret 2007, Telkomsel meluncurkan HALOhybrid, yaitu produk pascabayar yang menawarkan layanan pascabayar dan prabayar dalam satu kartu SIM.

Telkomsel didukung oleh dua perusahaan besar di bidang telekomunikasi sebagai pemilik saham mayoritas, yaitu Perusahaan Perseroan (Persero) PT

Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom) dan Singapore Telecom Mobile Pte. Ltd. (SingTel Mobile).

Telkom sebagai operator telekomunikasi terbesar di Indonesia memiliki saham Telkomsel hingga 65%. Saham Telkom terdaftar pada Jakarta Stock Exchange (JSX: TLKM), The New York Stock Exchange (NYSE: TLK), dan The London Stock Exchange (LSE: TKID) serta pemilik mayoritas Telkom adalah pemerintah Indonesia.

Sedangkan sisa saham Telkomsel yaitu sebesar 35% dimiliki oleh SingTel Mobile. SingTel merupakan salah satu operator telekomunikasi terkemuka di Asia. Saham SingTel terdaftar pada Singapore Exchange (SGX : ST) dan the Australian Stock Exchange Limited (ASX : SGT ) serta pemilik mayoritas SingTel adalah pemerintah Singapura.

Hingga akhir tahun 2009 Telkomsel masih menjadi pemimpin pasar seluler dengan pangsa pasar sebesar 49% dengan jumlah pelanggan seluler sebanyak 81,6 juta. Telkomsel menjadi satu-satunya operator seluler dengan jaringan yang sangat kuat dengan kapasitas hingga 95% populasi di Indonesia dan jangkauan yang sangat luas hingga menjangkau seluruh propinsi, daerah, kecamatan khususnya di Sumatra, Jawa, dan Bali/Nusa Tenggara.

Telkomsel juga telah mendapatkan banyak penghargaan khususnya di bidang telekomunikasi. Salah satu di antaranya adalah penghargaan sebagai operator seluler terbaik di Indonesia tahun 2009. Dari segi produk, Telkomsel juga mendapatkan penghargaan dari IBBA pada tahun 2010 menjadi merek kartu

seluler pilihan utama hingga 8 tahun berturut-turut khususnya untuk produk kartHALO (pascabayar) dan *simPATI* (prabayar).

#### **4.1.2 Gambaran Umum Produk**

Kartu *simPATI* merupakan salah satu merek dagang unggulan dari Telkomsel. Kartu *simPATI* merupakan kartu prabayar yang menggunakan jaringan GSM (*Global System for Mobile*). Kartu *simPATI* pertama kali diluncurkan pada tahun 1997 sebagai salah satu kartu GSM pertama di Asia.

Hingga tahun 2010, Telkomsel telah meluncurkan beberapa varian produk Kartu *simPATI* di pasaran. Beberapa di antaranya adalah *simPATI* Reguler, *simPATI* PeDe, *simPATI* 5000, *simPATI* M@x, dan varian terbaru yaitu *simPATI* Freedom yang diluncurkan pertama kali pada tanggal 12 Maret 2010. Setiap varian tersebut memiliki keunikan tersendiri baik dari segi fitur, bonus-bonus yang diberikan, dan juga tarif yang bervariasi pula.

Selain memberikan layanan dasar seperti telepon dan sms, ada beberapa fitur dan layanan tambahan yang diberikan oleh *simPATI*, antara lain :

a. MMS & GPRS

Fitur yang digunakan untuk dapat mengirim atau menerima pesan dalam bentuk teks, gambar, klip suara ataupun kombinasi.

b. Roaming Internasional

Layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk bisa berkomunikasi ketika berada di luar negeri di lebih dari 200 negara.



- c.    Transfer Pulsa  
  
Pelanggan *simPATI* dapat mengirimkan pulsa ke nomor *simPATI* lainnya, sesuai kebutuhan.
- d.    *Video Call*  
  
Komunikasi tatap muka lewat ponsel semudah dan semurah *voice call*.
- e.    BlackBerry  
  
Pelanggan dapat tetap terhubung pada *mobile social networking* melalui email, *chatting*, *browsing*, di mana pun dan kapan pun.
- f.    t-cash  
  
Traksaksi pembelian dan pembayaran secara digital melalui ponsel.
- g.    TELKOMSELFash  
  
Layanan akses *wireless broadband* berkecepatan tinggi melalui laptop, PC, dan ponsel dengan berbagai pilihan paket data.
- h.    PopScreen  
  
Fitur penyedia berbagai info dan konten yang langsung hadir di layar ponsel.
- i.    Veronica (*Voice Mail*)  
  
Fasilitas yang berguna sebagai mesin penjawab.
- j.    SMS 2.0  
  
Layanan SMS generasi terbaru yang memberikan GRATIS konten dan menjadikan format tampilan SMS lebih seru dengan adanya emoticon, teks berwarna dan background berwarna.

k. SMS PRO

Layanan nilai tambah berbasis SMS yang membantu Anda untuk dapat mengatur pesan-pesan sesuai dengan kebutuhan.

Selain fitur dan layanan di atas, *simPATI* juga memberikan bonus-bonus serta kemudahan-kemudahan yang cukup menarik antara lain :

a. *simPATI* 100 SMS

Bonus hingga 100 sms setiap hari ke seluruh operator.

b. *simPATI* Talkmania

Paket bicara hemat hingga 100 menit.

c. Jagoan Duo

Bonus 300 menit bicara dan 300 sms setiap hari secara kumulatif.

Telkomsel juga melakukan beberapa strategi *bundling* antara Kartu *simPATI* dengan beberapa merek ponsel terkemuka, seperti Nokia, Samsung, Nexian, TiPhone dan juga Blackberry. Semuanya dilakukan untuk memberikan kemudahan dan juga kepuasan bagi pelanggan *simPATI*

## 4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna kartu *simPATI* yang sudah cukup lama menggunakannya (1 tahun atau lebih) dan memiliki informasi cukup tentang kartu *simPATI*, serta berdomisili di kota Semarang. Ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *purposive sampling*. Dengan metode tersebut diharapkan pelanggan *simPATI* yang menjadi responden memang benar-benar sesuai dengan kualifikasi peneliti.

Berdasarkan data dari 100 responden yang telah diperoleh melalui pembagian kuesioner, didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, umur, status pekerjaan, dan pendapatan perbulan Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai sampel penelitian.

#### **4.2.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan jenis kelamin dari responden, didapatkan persentase seperti tampak bawah ini.

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	44	44
Perempuan	56	56
<b>JUMLAH TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 44 responden berjenis kelamin laki-laki dan 56 responden berjenis kelamin perempuan.

#### **4.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan Umur**

Berdasarkan umur dari responden, didapatkan persentase seperti tampak bawah ini.

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Umur**

Kelompok Umur	Jumlah	Persentase (%)
10-20	21	21
21-30	30	30
31-40	21	21
41-50	22	22
> 50	6	6
JUMLAH TOTAL	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 21 responden berumur antara 10-20 tahun, 30 responden berumur antara 21-30 tahun, 21 responden berumur antara 31-40 tahun, 22 responden berumur antara 41-50 tahun, dan 6 responden berumur di atas 50 tahun.

#### 4.2.3 Gambaran Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Berdasarkan status pekerjaan dari responden, didapatkan persentase seperti tampak bawah ini.

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai negeri	10	10
Pegawai swasta	23	23
Wiraswasta	23	23
Mahasiswa	26	26
Pelajar	10	10
Lainnya	8	8
JUMLAH TOTAL	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 10 responden merupakan pegawai negeri , 23 responden merupakan pegawai swasta, 23 responden merupakan wiraswasta, 26 responden merupakan mahasiswa, 10 responden merupakan pelajar, dan sisanya yaitu 8 responden memiliki status lainnya yang tidak masuk dalam kualifikasi status pekerjaan yang telah ditentukan sebelumnya.

#### 4.2.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan pendapatan perbulan dari responden, didapatkan persentase seperti tampak bawah ini.

**Tabel 4.4**  
**Status Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase (%)
≤ Rp 500.000,-	37	37
Rp 500.100,- s/d Rp 1.000.000,-	18	18
Rp 1.000.100,- s/d Rp 2.000.000,-	23	23
≥ Rp 2.000.100,-	22	22
JUMLAH TOTAL	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 37 responden memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp 500.000,- atau kurang, 18 responden memiliki pendapatan perbulan berkisar antara Rp 500.100,- hingga Rp 1.000.000,- , 23 responden memiliki pendapatan perbulan berkisar antara Rp 1.000.100,- hingga Rp 2.000.000,- , dan 22 responden memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp 2.000.100,- atau lebih.

### **4.3 Analisis Data**

#### **4.3.1 Analisis Angka Indeks**

Analisis ini digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai persepsi responden atas item-item pernyataan serta pertanyaan untuk setiap variabel dalam penelitian yang diajukan melalui kuesioner. Sehingga akan diperoleh hasil berupa interpretasi nilai indeks yang terbagi dalam lima kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya yaitu :

- a. Sangat rendah = 10 – 27
- b. Rendah = 28 – 45
- c. Sedang = 46 – 63
- d. Tinggi = 64 – 81
- e. Sangat tinggi = 82 – 99

Serta fakta empiris tiap indikator yang didapat dari jawaban responden yang diberikan pada pertanyaan terbuka kuesioner.

##### **4.3.1.1 *Customer Satisfaction***

Variabel *customer satisfaction* diukur melalui tiga indikator yaitu *right decision* (CS.1), *expectation* (CS.2), dan *overall satisfaction* (CS.3), di mana setiap indikatornya diwakili oleh satu item pertanyaan. Adapun hasil perhitungan nilai indeks variabel *customer satisfaction* dapat dilihat dalam Tabel 4.5 di bawah ini.

**Tabel 4.5**  
**Angka Indeks *Customer Satisfaction***

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>Customer Satisfaction</i> Berdasarkan Skala Nilai Jawaban										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>Right decision</i> (CS.1)	0	0	0	0	1	7	28	44	17	3	77,8 (Tinggi)
<i>Expectation</i> (CS.2)	0	0	1	0	3	14	42	35	3	2	72,3 (Tinggi)
<i>Overall Satisfaction</i> (CS.3)	0	0	4	0	3	6	27	41	18	1	75,2 (Tinggi)
<b>Rata-rata indeks</b>											<b>75,1 (Tinggi)</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dengan melakukan perhitungan indeks, dapat diketahui indikator-indikator mana dari variabel *customer satisfaction* yang dinilai baik atau buruk oleh responden. Hasil perhitungan nilai indeks menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel *customer satisfaction* adalah 75,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* oleh responden dipersepsikan tinggi.

Indikator pertama dari variabel *customer satisfaction* yaitu *right decision* (CS.1) yaitu mengenai persepsi responden bahwa menggunakan kartu *simPATI* adalah keputusan yang tepat, memiliki nilai indeks tertinggi dibandingkan indikator variabel *customer satisfaction* yang lain yaitu sebesar 77,8 sehingga indikator tersebut dipersepsikan tinggi. Dari indikator tersebut diperoleh pula fakta empiris sesuai jawaban-jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan terbuka dalam kuesioner, antara lain :

- 1) Sebagian besar keluarga, relasi, dan rekan kerja banyak menggunakan *simPATI*.
- 2) Kebanggaan menggunakan produk dari perusahaan milik Nasional.

Indikator kedua dari variabel *customer satisfaction* yaitu *expectation* (CS.2) yaitu mengenai persepsi bahwa harapan responden terpenuhi dengan menggunakan kartu *simPATI*, memiliki nilai indeks terendah dibandingkan indikator variabel *customer satisfaction* yang lain yaitu 72,3. Sehingga indikator tersebut masih dipersepsikan tinggi. Dari indikator tersebut diperoleh fakta empiris sesuai jawaban-jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan terbuka dalam kuesioner, antara lain :

- 1) Promosi yang dikeluarkan *simPATI* dapat dipercaya dan terbukti.
- 2) Tarif *simPATI* masih kurang kompetitif.
- 3) Masa aktif kartu perlu diperpanjang dan diakumulasi setiap pengisian ulang.
- 4) Kualitas sangat terjamin karena produk dari operator terbesar di Indonesia.
- 5) Perlu diperhatikan lagi ketika hari-hari besar tertentu saat jaringan atau lalu lintas komunikasi sibuk, karena sering terjadi gangguan.
- 6) *simPATI* jarang memberikan bonus-bonus khususnya kepada pelanggan lama yang memiliki kartu *simPATI* versi lama.

Indikator ketiga dari variabel *customer satisfaction* yaitu *overall satisfaction* (CS.3) mengenai persepsi bahwa secara keseluruhan responden puas menggunakan kartu *simPATI*, memiliki nilai indeks sebesar 75,2. Sehingga indikator tersebut dipersepsikan tinggi. Dari indikator tersebut diperoleh pula



fakta empiris sesuai jawaban-jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan terbuka dalam kuesioner, antara lain :

- 1) Jaringan luas
- 2) Sinyal kuat hingga ke pelosok
- 3) Fiturnya lengkap
- 4) Kualitas suara jernih

#### **4.3.1.2 *Switching Cost***

Variabel *switching cost* diukur melalui tiga indikator yaitu *procedural switching cost* (SC.1), *financial switching cost* (SC.2), dan *relational switching cost* (SC.3), di mana setiap indikatornya diwakili oleh dua item pertanyaan. Adapun hasil perhitungan nilai indeks variabel *switching cost* dapat dilihat dalam Tabel 4.6.

Hasil perhitungan nilai indeks menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel *switching cost* adalah 40,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *switching cost* dipersepsikan rendah oleh responden.

**Tabel 4.6**  
**Angka Indeks *Switching Cost***

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>Switching Cost</i> Berdasarkan Skala Nilai Jawaban										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>Procedural</i> (SC.1a)	6	16	25	24	13	7	5	1	3	0	38,6 (Rendah)
<i>Procedural</i> (SC.1b)	1	2	21	25	24	9	6	6	3	3	48,9 (Sedang)
<i>Financial</i> (SC.2a)	5	31	29	22	8	1	3	1	0	0	31,7 (Rendah)
<i>Financial</i> (SC.2b)	2	11	29	26	17	8	6	0	1	0	39,9 (Rendah)
<i>Relational</i> (SC.3a)	1	8	24	21	15	10	9	7	4	1	47,3 (Sedang)
<i>Relational</i> (SC.3b)	6	20	30	18	13	5	3	1	4	0	36,8 (Rendah)
<b>Rata-rata indeks</b>											<b>40,5 (Rendah)</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Indikator pertama dari variabel *switching cost* yaitu *procedural switching cost* (SC.1) di mana terdapat dua item pertanyaan yaitu mengenai persepsi tentang kesulitan responden dalam melengkapi prosedur-prosedur ketika membeli nomor baru yang memiliki nilai indeks sebesar 38,6 sehingga dipersepsikan rendah, serta persepsi responden mengenai kesulitan dalam menyesuaikan diri ketika beralih ke kartu lain yang memiliki nilai indeks tertinggi dibanding indikator variabel *switching cost* yang lain sebesar 48,9 sehingga dipersepsikan sedang. Dari indikator tersebut diperoleh fakta empiris sesuai jawaban-jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan terbuka dalam kuesioner, antara lain :

- a. Kesulitan dalam melengkapi prosedur-prosedur ketika membeli nomor baru.
  - 1) Prosedur yang perlu dilakukan ketika beralih ke operator lain hanya proses registrasi.
  - 2) Beberapa orang merasa ribet atau tidak paham ketika melakukan registrasi karena memang tidak pernah berganti kartu.
  - 3) Proses registrasi dapat diwakilkan atau dilakukan orang lain yang bukan pemilik kartu.
- b. Kesulitan dalam menyesuaikan diri ketika beralih ke kartu lain.
  - 1) Sebagian besar orang tidak merasa kesulitan menyesuaikan diri ketika beralih ke operator lain.
  - 2) Perlu mempelajari ulang untuk menyesuaikan diri dengan operator atau kartu lain ketika beralih, misal penyesuaian tarif, bonus, nomor panggilan tertentu, program-program tertentu, dan paket-paket layanan tertentu.
  - 3) Perlu penyesuain dengan nomor baru.

Indikator kedua dari variabel *switching cost* yaitu *financial switching cost* (SC.2) di mana terdapat dua item pertanyaan yaitu mengenai persepsi responden tentang biaya pembukaan ke kartu lain yang memiliki nilai indeks terendah dibandingkan indikator variabel *switching cost* yang lain yaitu sebesar 31,7 sehingga dipersepsikan rendah, serta persepsi responden mengenai tarif kartu lain dibanding kartu *simPATI* yang memiliki nilai indeks sebesar 39,9 sehingga dipersepsikan rendah. Dari indikator tersebut diperoleh fakta empiris sesuai

jawaban-jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan terbuka dalam kuesioner, antara lain :

- a. Biaya pembukaan ke kartu lain.
  - 1) Biaya untuk pembukaan kartu baru murah dikarenakan banyaknya bermunculan kartu perdana yang semakin murah di pasaran dengan harga rata-rata hanya berkisar dari ribuan hingga puluhan ribu.
  - 2) Harga kartu perdana juga disesuaikan dengan keunikan nomor kartu tersebut.
- b. Tarif kartu lain dibanding kartu *simPATI*.
  - 1) Tarif telepon dan sms sesama cukup murah meskipun banyak yang lebih murah.
  - 2) Tarif internetan cukup kompetitif.
  - 3) Tarif paket TM atau *talkmania* dirasa sangat menguntungkan meskipun kuota untuk mengikuti paket tersebut terbatas dan perlu mengantri untuk mengikuti paket tersebut.

Indikator ketiga dari variabel *switching cost* yaitu *relational switching cost* (SC.2) di mana terdapat dua item pertanyaan yaitu mengenai persepsi responden tentang biaya untuk memperkenalkan nomor baru ketika beralih ke kartu lain yang memiliki nilai indeks sebesar 47,3 sehingga dipersepsikan sedang, serta persepsi responden mengenai perlunya mengganti ponsel ketika beralih ke kartu lain yang memiliki nilai indeks sebesar 36,8 sehingga dipersepsikan rendah. Dari indikator tersebut diperoleh fakta empiris sesuai jawaban-jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan terbuka dalam kuesioner, antara lain :

- a. Biaya memperkenalkan nomor baru ketika beralih ke kartu lain.
  - 1) Biaya untuk konfirmasi ke kerabat dan rekan kerja ketika berganti nomor baru cukup mahal apalagi jika sudah banyak yang mengenal nomor tersebut.
  - 2) Beberapa orang merasa ribet untuk melakukan konfirmasi nomor baru ketika berganti kartu.
  - 3) Sebagian besar tidak terlalu mempermasalahkan biaya ketika melakukan konfirmasi penggantian nomor.
  - 4) Pengenalan nomor baru sebagian besar dilakukan lewat sms, meskipun ada beberapa orang melakukannya lewat telepon dan jejaring sosial seperti facebook.
- b. Perlunya mengganti ponsel ketika beralih ke kartu lain.
  - 1) Kebanyakan orang tidak memiliki keharusan untuk mengganti ponsel ketika berganti kartu karena memang ponselnya bukan dari paket *bundling*.
  - 2) Pelanggan *simPATI* yang setia lebih suka memiliki ponsel lebih dari satu ketika harus menggunakan kartu lain sehingga mereka akan berusaha tetap mempertahankan kartu *simPATI* mereka.
  - 3) Adanya ponsel dengan fasilitas *dualsim* atau dua kartu bahkan lebih, sehingga mempermudah seseorang untuk menggunakan lebih dari satu kartu atau operator seluler.

- 4) Bagi pengguna kartu *simPATI* yang ingin berpindah atau menggunakan kartu lain dengan sistim CDMA perlu mengganti atau membeli ponsel baru yang mendukung sistim CDMA tersebut.

#### **4.3.1.3 *Trust in Brand***

Variabel *trust in brand* diukur melalui tiga indikator yaitu *company characteristic* (TB.1), *brand characteristic* (TB.2), dan *consumer-brand characteristic* (TB.3), di mana setiap indikatornya diwakili oleh satu item pertanyaan. Adapun hasil perhitungan nilai indeks variabel *trust in brand* dapat dilihat dalam Tabel 4.7.

Hasil perhitungan nilai indeks menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel *trust in brand* adalah 77,2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *trust in brand* dipersepsikan tinggi oleh responden.

**Tabel 4.7**  
**Angka Indeks *Trust in Brand***

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>Trust in Brand</i> Berdasarkan Skala Nilai Jawaban										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>Company characteristic</i> (TB.1)	0	1	0	1	1	3	17	41	34	2	80,2 (Tinggi)
<i>Brand Characteristic</i> (TB.2)	0	0	0	0	1	3	26	49	20	1	78,7 (Tinggi)
<i>Consumer-brand characteristic</i> (TB.3)	1	0	1	1	5	16	31	29	11	5	72,7 (Tinggi)
<b>Rata-rata indeks</b>											<b>77,2 (Tinggi)</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Indikator pertama dari variabel *trust in brand* yaitu *company characteristic* (TB.1) mengenai persepsi tentang keyakinan responden terhadap kompetensi Telkomsel pada bidang telekomunikasi, memiliki nilai indeks tertinggi dibandingkan indikator variabel *trust in brand* yang lain yaitu sebesar 80,2 sehingga indikator tersebut dipersepsikan tinggi. Dari indikator tersebut diperoleh fakta empiris sesuai jawaban-jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan terbuka dalam kuesioner, antara lain :

- 1) Telkomsel merupakan salah satu operator seluler yang pertama beroperasi.
- 2) Telkomsel merupakan operator seluler terbesar di Indonesia.
- 3) Telkomsel banyak mendapat penghargaan khususnya dalam bidang telekomunikasi.

- 4) Telkomsel memiliki dukungan dari perusahaan yang sangat kompeten di bidang telekomunikasi yaitu Telkom.
- 5) Telkomsel selalu berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam inovasi.
- 6) *Service center* Telkomsel memiliki fasilitas yang lengkap serta tersebar di setiap kota di seluruh Indonesia.

Indikator kedua dari variabel *trust in brand* yaitu *brand characteristic* (TB.2) mengenai persepsi tentang keyakinan responden terhadap kehandalan kartu *simPATI*, memiliki nilai indeks sebesar 78,7 sehingga indikator tersebut dipersepsikan tinggi. Dari indikator tersebut diperoleh fakta empiris sesuai jawaban-jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan terbuka dalam kuesioner, antara lain :

- 1) Kartu *simPATI* awet.
- 2) Kualitas kartu *simPATI* terjamin.
- 3) Jarang terjadi gangguan pada kartu *simPATI*.
- 4) Pemakaian kartu *simPATI* tidak terpengaruh oleh cuaca yang buruk.

Indikator ketiga dari variabel *trust in brand* yaitu *consumer-brand characteristic* (TB.3) mengenai persepsi tentang kesesuaian kartu *simPATI* dengan kepribadian responden, memiliki nilai indeks terendah dibandingkan indikator variabel *trust in brand* yang lain yaitu sebesar 72,7 sehingga indikator tersebut dipersepsikan tinggi. Dari indikator tersebut diperoleh fakta empiris sesuai jawaban-jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan terbuka dalam kuesioner, antara lain :

- 1) Kartu *simPATI* cocok untuk digunakan oleh segala lapisan masyarakat.



- 2) Kartu *simPATI* cocok dibawa ke mana saja tanpa mengganggu kenikmatan berkomunikasi.
- 3) Masih banyak asumsi bahwa *simPATI* merupakan kartu seluler bagi kalangan tertentu, misal para pekerja atau pebisnis, lapisan masyarakat atas, serta tidak sesuai untuk kaum muda dikarenakan tarifnya yang masih mahal.
- 4) Kadang kartu *simPATI* hanya digunakan sebagai kartu cadangan yang digunakan ketika menghubungi keluarga yang berada di daerah-daerah tertentu.
- 5) Bagi pelanggan yang sudah sejak awal menggunakan *simPATI* merasa bahwa kartu tersebut sangat sesuai dengan dirinya.

#### **4.3.1.4 Customer Retention**

Variabel *customer retention* diukur melalui tiga indikator yaitu *intensive of reloading* (CR.1), *intensif of using* (CR.2), dan *priority of using* (TB.3), di mana setiap indikatornya diwakili oleh satu item pertanyaan. Adapun hasil perhitungan nilai indeks variabel *customer retention* dapat dilihat dalam Tabel 4.8.

**Tabel 4.8**

**Angka Indeks *Customer Retention***

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>Customer Satisfaction</i> Berdasarkan Skala Nilai Jawaban										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>Intensive of reloading</i> (CR.1)	0	0	1	0	1	5	27	39	21	6	78,8 (Tinggi)
<i>Intensive of using</i> (CR.2)	0	0	1	0	1	13	30	42	9	4	75,3 (Tinggi)
<i>Priority of using</i> (CR.3)	0	0	0	1	2	18	28	21	12	18	77,4 (Tinggi)
<b>Rata-rata indeks</b>											<b>77,2 (Tinggi)</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Hasil perhitungan nilai indeks menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel *customer retention* adalah 78,8. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer retention* dipersepsikan tinggi oleh responden.

Indikator pertama dari variabel *customer retention* yaitu *intensive of reloading* (CR.1) mengenai intensitas responden melakukan pengisian ulang kartu *simPATI*, memiliki nilai indeks tertinggi dibandingkan indikator variabel *customer retention* yang lain yaitu sebesar 78,8 sehingga indikator tersebut dipersepsikan tinggi. Dari indikator tersebut diperoleh fakta empiris sesuai jawaban-jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan terbuka dalam kuesioner, antara lain :

- a. Sering atau tidaknya pelanggan melakukan pengisian ulang kartu *simPATI* juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

- 1) Status pekerjaan dan penghasilan dari pelanggan tersebut.
  - 2) Seringnya melakukan komunikasi.
  - 3) Banyaknya kartu yang digunakan
  - 4) Banyaknya kerabat atau relasi yang juga menggunakan kartu *simPATI*
- b. Semakin lama seorang pelanggan menggunakan kartu *simPATI* ada kecenderungan mereka juga lebih sering melakukan pengisian ulang ketimbang para pelanggan baru.

Indikator kedua dari variabel *customer retention* yaitu *intensive of using* (CR.2) mengenai intensitas responden menggunakan layanan dari kartu *simPATI*, memiliki nilai indeks terendah dibandingkan indikator variabel *customer retention* yang lain yaitu sebesar 75,3 sehingga indikator tersebut dipersepsikan tinggi. Dari indikator tersebut diperoleh fakta empiris sesuai jawaban-jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan terbuka dalam kuesioner, antara lain :

- 1) Kebanyakan pelanggan *simPATI* lebih cenderung menggunakan layanan telepon ketimbang layanan dasar lainnya khususnya bila berkomunikasi ke sesama operator.
- 2) TM atau *talkmania* menjadi salah satu paket unggulan bagi pelanggan *simPATI*.
- 3) Layanan *mobile internet* kartu *simPATI* juga cukup banyak digunakan karena keandalannya dari segi kecepatan akses meskipun dirasa tarifnya masih cukup mahal.

Indikator ketiga dari variabel *customer retention* yaitu *priority of using* (CR.3) mengenai prioritas responden untuk lebih mengutamakan menggunakan

kartu *simPATI* ketimbang kartu lain, memiliki nilai indeks sebesar 77,4 sehingga indikator tersebut dipersepsikan tinggi. Dari indikator tersebut diperoleh fakta empiris sesuai jawaban-jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan terbuka dalam kuesioner, antara lain :

- 1) Sebesar 54% responden yaitu 54 dari 100 responden mengaku selain menggunakan *simPATI* juga menggunakan kartu lain dan dari operator seluler lain.

#### **4.3.2 Uji Alat Ukur**

##### **4.3.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas menguji masing-masing item pertanyaan yang mewakili tiap indikator pada suatu variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Keseluruhan variabel penelitian memuat 15 item pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS *for windows* 17 dengan melakukan korelasi *bivariate* yaitu membandingkan skor tiap item dengan total skor konstruk.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Kode Item</b>	<b>Variance</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Customer Satisfaction</i> (CS)	1	CS.1	0,810	0,000	Valid
	2	CS.2	0,825	0,000	Valid
	3	CS3	0,761	0,000	Valid
<i>Switching Cost</i> (SC)	1	SC.1a	0,775	0,000	Valid
		SC.1b	0,725	0,000	Valid
	2	SC.2a	0,666	0,000	Valid
		SC.2b	0,679	0,000	Valid
	3	SC.3a	0,749	0,000	Valid
		SC.3b	0,702	0,000	Valid
<i>Trust in Brand</i> (TB)	1	TB.1	0,722	0,000	Valid
	2	TB.2	0,723	0,000	Valid
	3	TB.3	0,839	0,000	Valid
<i>Customer Retention</i> (CR)	1	CR.1	0,837	0,000	Valid
	2	CR.2	0,822	0,000	Valid
	3	CR.3	0,876	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari Tabel 4.9 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pertanyaan terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan ( $< 0,05$ ) serta nilai *variance* tiap itemnya  $\geq 0,5$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap item pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur tiap variabel dalam penelitian ini.

#### **4.3.2.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil

dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2001).

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Customer Satisfaction</i> (CS)	0,716	Reliabel
<i>Switching Cost</i> (SC)	0,816	Reliabel
<i>Trust in Brand</i> (TB)	0,650	Reliabel
<i>Customer Retention</i> (CR)	0,802	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

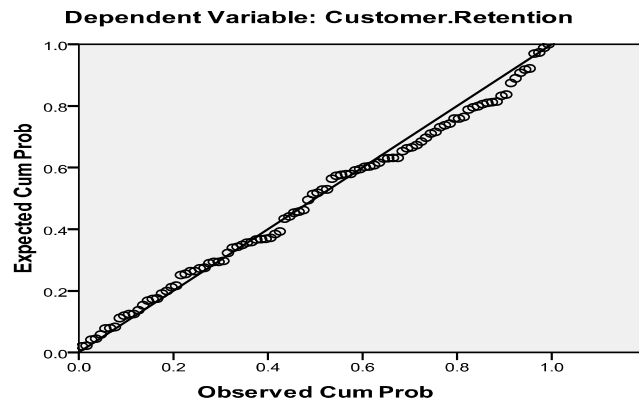
Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa setiap variabel di atas memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Jadi, dapat disimpulkan bahwa alat ukur atau kuesioner dalam penelitian ini reliabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa jawaban responden untuk setiap pertanyaan dalam suatu variabel konsisten.

### **4.3.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **4.3.3.1 Uji Normalitas**

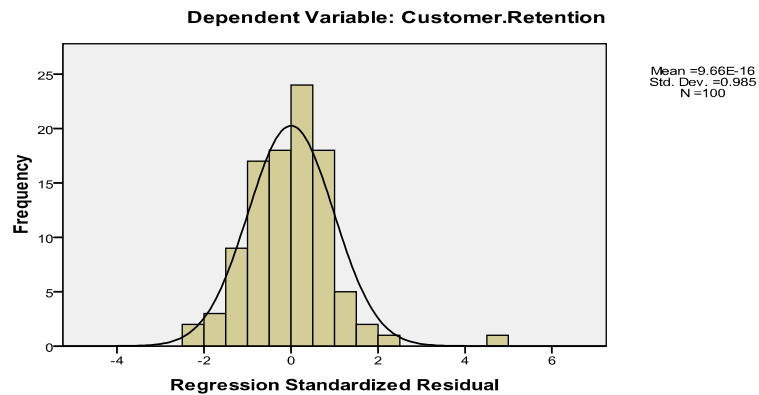
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

**Gambar 4.1**  
*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*



Sumber : Data primer yang diolah, 2010

**Gambar 4.2**  
**Histogram**



Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan grafik *normal probability plot* pada Gambar 4.1 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram pada Gambar 4.2 yang menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel (Ghozali, 2001).

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolieritas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* ( VIF ) dan nilai *tolerance* , di mana nilai *tolerance* mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10, serta nilai VIF di sekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

**Tabel 4.11**  
**Nilai *Tolerance* dan VIF**

<b>Variabel</b>	<b><i>Tolerance</i></b>	<b>VIF</b>
<i>Customer satisfaction</i>	0,450	2,225
<i>Switching cost</i>	0,733	1,365
<i>Trust in brand</i>	0,524	1,909

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.11 di atas terlihat bahwa nilai VIF di sekitar angka 1 dan tidak lebih dari 10 serta nilai *tolerance* mendekati 1 atau tidak lebih kecil dari 0,10 yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas.



**Tabel 4.12**  
**Matrik Korelasi Variabel Independen**

Model		Trust in Brand	Switching Cost	Customer Satisfaction
Correlations	Trust in Brand	1,000	-0,040	- 0,623
	Switching Cost	- 0, 040	1,000	- 0,378
	Customer Satisfaction	- 0,623	- 0,378	1,000

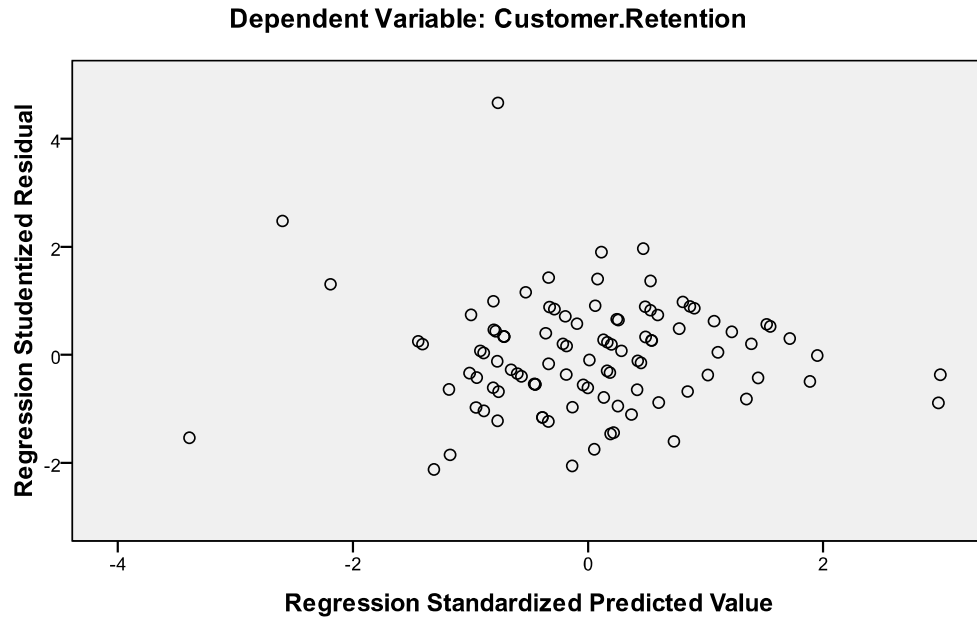
Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Sedangkan berdasarka Tabel 4.12 tentang matrik korelasi variabel independen terlihat bahwa variabel bebas yang memiliki korelasi tertinggi adalah *customer satisfaction* dengan *trust in brand* dengan nilai korelasi sebesar 0,623 atau 62,3%. Nilai korelasi tersebut masih dapat ditolerir karena masih di bawah 90%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut yang serius.

#### **4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada Gambar 4.3 berikut.

**Gambar 4.3**  
**Grafik Pola Penyebaran Titik**



Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari gambar grafik *di atas* dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi *customer retention* berdasarkan masukan variabel independen *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *trust in brand*

#### **4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t-hitung, dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.13 berikut.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	- 0,340	1,963		- 0, 173	0,863		
Customer Satisfaction	0,507	0,120	0,385	4,227	0,000	0,450	2,225
Switching Cost	0,076	0,030	0,183	2,570	0,012	0,733	1,365
Trust in Brand	0,437	0,099	0,371	4,397	0,000	0,542	1,909

a. Dependent variable : Customer Retention

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari hasil tersebut, persamaan regresi berdasarkan standardized yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$CR = 0,385 CS + 0,183 SC + 0,371 TB$$

Keterangan :

*CR* = *customer retention*

*CS* = *customer satisfaction*

*SC* = *switching cost*

*TB* = *trust in brand*

Berdasarkan hasil Persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Variabel *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *trust in brand* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer retention*.
2. Variabel yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap *customer retention* adalah *customer satisfaction* sedangkan variabel yang memiliki pengaruh terendah terhadap *customer retention* adalah *switching cost*.

#### 4.3.5 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2001).

##### 4.3.5.1 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji F (Anova)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	617,715	3	205,905	57,289	0,000
	Residual	345,035	96	3,594		
	Total	962,750	99			

a. Predictors: (Constant), Trust.in Brand, Switching Cost, Customer Satisfaction

b. Dependent Variable: Customer.Retention

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan uji Anova atau *F test*, maka dapat diperoleh F hitung sebesar 57,289 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi *customer satisfaction* (CS), *switching cost* (SC), dan *trust in brand* (TB)

secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *customer retention* (CR).

#### 4.3.5.2 Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	beta		
1 (Constant)	- 0,340	1,963		- 0, 173	0,863
Customer Satisfaction	0,507	0,120	0,385	4,227	0,000
Switching Cost	0,076	0,030	0,183	4,397	0,012
Trust in Brand	0,437	0,099	0,371	2,570	0,000

a. Dependent variable : Customer Retention

Sumber : Data primer yang diolah, 2010)

Dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.14 di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Signifikansi variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 0,000. Oleh karena probabilitas variabel *customer satisfaction* tersebut lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka koefisien regresi dari *customer satisfaction* adalah signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer retention*.
2. Signifikansi variabel *trust in brand* adalah sebesar 0,000. Oleh karena probabilitas variabel *switching cost* tersebut lebih kecil dari 0,05 (5%) maka koefisien regresi dari *trust in brand* adalah signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal ini berarti bahwa *trust in brand* berpengaruh positif terhadap *customer retention*.

3. Signifikansi variabel *switching cost* adalah sebesar 0,012. Oleh karena probabilitas variabel *switching cost* tersebut lebih kecil dari 0,05 (5%) maka koefisien regresi dari *switching cost* adalah signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal ini berarti bahwa *switching cost* berpengaruh positif terhadap *customer retention*.

#### 4.3.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada dibawah ini.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,801	0,642	0,630	1,896

a. Predictors: (Constant), Trust in Brand, Switching Cost, Customer Satisfaction

b. Dependent Variable: Customer Retention

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.15 tentang model *summary di atas* menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,630. Hal ini berarti hanya 63% variasi *customer retention* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas, yaitu *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *trust in brand*. Sedangkan sisanya sebesar 37% (100% - 63% ) dijelaskan oleh sebab-sebab atau variabel-variabel yang lain di luar model.

#### 4.4 Interpretasi Hasil

Dari hasil Analisis Linear Berganda dan hasil Uji *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang diajukan yaitu *customer satisfaction* (CS), *switching cost* (SC), dan *trust in brand* (TB) dalam penelitian ini layak untuk digunakan dan mampu untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen *customer retention* (CR) sebesar 63,0%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 37%, dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel dalam penelitian ini.

Variabel-variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini mempunyai *standardized coefficients beta* yang berbeda-beda antara variabel satu dengan variabel lain yaitu yaitu *customer satisfaction* (CS) sebesar 0,385, variabel *switching cost* (SC) sebesar 0,183, dan variabel *trust in brand* (TB) sebesar 0,371.

Dilihat dari besarnya nilai koefisien beta masing-masing variabel independen, dapat dijelaskan bahwa semakin besar nilai koefisien beta dari masing-masing variabel independen maka akan semakin besar pula pengaruh variabel independen tersebut terhadap variabel dependen. Sehingga dari ketiga variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen adalah variabel *customer satisfaction* dengan nilai koefisien beta sebesar 0,385. Kemudian diikuti oleh variabel *trust in brand* sebesar 0,371 dan variabel yang pengaruhnya paling kecil adalah *switching cost* dengan koefisien beta sebesar 0,183.

Nilai Uji F sebesar 57,289 dengan signifikansi 0,000 membuktikan bahwa ketiga variabel independen yaitu *customer satisfaction* , *switching cost* , dan *trust*

*in brand* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *customer retention*. Sedangkan berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen tersebut berpengaruh positif secara parsial atau individu terhadap variabel dependen dalam penelitian ini dengan signifikansi di bawah 5% atau 0,05.

1. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer retention* pengguna kartu *simPATI*

*Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting dalam upaya meningkatkan *customer retention*. Dalam penelitian ini terbukti bahwa responden yaitu pelanggan kartu *simPATI* menganggap bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling banyak berpengaruh terhadap retensi pelanggan sehingga pelanggan tersebut tetap setia dan bertahan untuk terus menggunakan kartu *simPATI*.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa pelanggan menganggap bahwa menggunakan kartu *simPATI* merupakan keputusan yang sangat tepat karena memang banyak keuntungan yang didapat dengan menggunakan kartu *simPATI* beberapa di antaranya antara lain jaringan yang luas, sinyal kuat, kualitas suara jernih, fiturnya lengkap, dan faktor-faktor lain yang membuat secara keseluruhan pelanggan kartu *simPATI* puas. Meskipun demikian masih banyak harapan pelanggan yang belum terpenuhi, sehingga membuat kepuasan tersebut tidak dapat tercapai secara maksimal.

2. *Switching cost* berpengaruh positif terhadap *customer retention* pengguna kartu *simPATI*.



Dari hasil yang didapatkan dalam penelitian ini didapatkan bahwa *switching cost* atau biaya beralih juga berpengaruh positif terhadap *customer retention* pengguna kartu *simPATI* meskipun pengaruhnya paling rendah dibandingkan variabel independen yang lain dalam penelitian ini.

Persaingan yang semakin ketat di bidang telekomunikasi dengan semakin banyaknya operator seluler yang bermunculan membuat pelanggan kartu seluler mudah untuk berpindah dari satu operator ke operator lain tanpa adanya hambatan yang berarti serta dengan biaya beralih yang rendah.

Dari segi prosedur ketika beralih ke operator lain, kebanyakan responden dalam penelitian ini tidak merasa kesulitan dalam melakukan registrasi ketika menggunakan kartu baru serta penyesuaian penggunaan kartu baru yang mudah pula.

Sedangkan dari segi finansial, responden juga merasa bahwa untuk melakukan pembukaan ke kartu baru kini semakin murah dengan semakin banyaknya kartu perdana yang semakin murah di pasaran. Selain itu responden juga menganggap bahwa memang tarif untuk kartu *simPATI* sendiri cukup mahal dibandingkan kartu lain khususnya dari operator lain. Meskipun demikian pelanggan kartu *simPATI* cukup diuntungkan dengan banyaknya pelanggan seluler yang menggunakan kartu *simPATI* atau kartu lain dari Telkomsel di Indonesia, karena untuk tarif layanan bagi pengguna sesama operator seluler cukup murah dan adanya program atau paket layanan yang dirasa sangat hemat dan menguntungkan, misal *simPATI talkmania* yaitu paket telepon hemat antar sesama operator.

Selain itu, dari segi *relational switching cost* atau biaya lain yang berhubungan ketika pelanggan beralih ke operator lain dirasa juga rendah. Misalnya saja, tidak adanya keharusan ketika beralih ke kartu lain pelanggan harus mengganti ponselnya sehingga membuat biaya untuk beralih ke kartu lain akan mahal karena harus membeli ponsel baru. Apalagi kini banyak bermunculan ponsel dengan fitur atau kemudahan agar pengguna dapat yang menggunakan lebih dari satu kartu dalam satu ponsel, sehingga mengindikasikan akan semakin banyak pelanggan yang memiliki kesempatan untuk menggunakan lebih dari satu kartu meskipun dengan hanya satu ponsel. Dalam hal lain yaitu mengenai biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan konfirmasi penggantian nomor ke relasi, keluarga, dan atau rekan kerja juga dirasa cukup murah. Namun, berbeda dengan pengguna kartu *simPATI* yang memang sudah sangat lama menggunakan kartu *simPATI* dengan nomor yang sama di mana nomornya sudah banyak dimiliki oleh relasi, keluarga, dan atau rekan kerja pelanggan tersebut, akan cukup mahal dan sulit untuk melakukan konfirmasi sehingga pelanggan tersebut enggan untuk beralih ke operator lain dan akan semakin kuat untuk tetap mempertahankan kartunya meskipun harus menggunakan lebih dari satu kartu

3. *Trust in brand* berpengaruh positif terhadap *customer retention* pengguna kartu *simPATI*

Dari hasil data yang diperoleh juga terbukti bahwa *trust in brand* atau kepercayaan terhadap merek juga berpengaruh terhadap retensi pelanggan kartu *simPATI*. Kepercayaan terhadap merek *simPATI* sangat berhubungan dengan keyakinan pelanggan terhadap kompetensi perusahaan dalam hal ini Telkomsel

sebagai operator seluler yang memproduksi kartu *simPATI*, keyakinan terhadap kehandalan produk dengan merek *simPATI* sendiri, serta kesuaian merek *simPATI* dengan kepribadian pelanggan.

Berdasarkan jawaban responden yang didapatkan menunjukkan bahwa responden sangat yakin terhadap kompetensi Telkomsel sebagai operator seluler karena alasan-alasan tertentu, misalnya karena memang Telkomsel sudah lama beroperasi menyediakan layanan telekomunikasi di Indonesia dengan didukung oleh induk perusahaan yang kompeten pula yaitu PT Telkom, banyaknya meraih penghargaan, *service center* yang memadai, dan lain sebagainya. Kartu *simPATI* juga dirasa sangat handal baik dari segi kualitas produk maupun kualitas layanan yang diberikan kartu *simPATI*. Selain itu banyak pelanggan yang merasa cocok menggunakan kartu *simPATI* karena memang sesuai dengan kepribadian dari masing-masing pelanggan, meskipun ada beberapa pelanggan yang masih memiliki anggapan bahwa *simPATI* merupakan kartu seluler yang hanya cocok untuk digunakan oleh kalangan tertentu.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis berdasarkan hipotesis yang diuji, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa “semakin tinggi *customer satisfaction*, maka semakin tinggi pula *customer retention*” dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji t dengan diperoleh hasil berupa nilai koefisien sebesar 0,385 serta signifikansi sebesar 0,000 oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh tertinggi terhadap *customer retention* dibandingkan dengan variabel independen lain dalam penelitian ini, yaitu *switching cost* dan *trust in brand*.
2. Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa “semakin tinggi *switching cost*, maka semakin tinggi pula *customer retention*” dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji t dengan diperoleh hasil berupa nilai koefisien sebesar 0,183 serta signifikansi sebesar 0,012 oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Variabel *switching cost* memiliki pengaruh terendah terhadap *customer retention* dibandingkan dengan variabel independen lain dalam penelitian ini, yaitu *customer satisfaction* dan *trust in brand*.

3. Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa “semakin tinggi *trust in brand*, maka semakin tinggi pula *customer retention*” dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji t dengan diperoleh hasil berupa nilai koefisien sebesar 0,371 serta signifikansi sebesar 0,000 oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *trust in brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Variabel *trust in brand* memiliki pengaruh lebih rendah terhadap *customer retention* dibandingkan dengan variabel *customer satisfaction* dan pengaruhnya lebih tinggi terhadap *customer retention* dibandingkan variabel *switching cost*.
4. Berdasarkan hasil uji F dengan nilai sebesar 57,289 serta signifikansi 0,000 dapat dibuktikan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *trust in brand* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap *customer retention*.
5. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,630 (63%), maka dapat diartikan bahwa *customer retention* pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *trust in brand* sebesar 63% dan sisanya yaitu 37% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu persaingan yang ketat di sektor telekomunikasi seluler yang berpengaruh pada intensitas pelanggan menggunakan layanan dari Telkomsel khususnya kartu *simPATI*, di

mana masalah tersebut berhubungan dengan profitabilitas perusahaan yang juga sangat dipengaruhi oleh *customer retention*, sehingga digunakan pendekatan terhadap variabel *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *trust in brand* untuk diketahui pengaruhnya terhadap *customer retention*.

Berdasarkan temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *trust in brand* berpengaruh positif terhadap *customer retention*. *Customer satisfaction* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *customer retention*. Oleh karena itu, perlu strategi yang lebih intensif dan fokus dalam meningkatkan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan dalam rangka meningkatkan *customer retention*.

Selain mempertahankan keunggulan-keunggulan kartu *simPATI* yang dimiliki baik dari segi kualitas produk maupun layanan, maka untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan, Telkomsel juga perlu mempertimbangkan beberapa harapan dari pelanggan yang dirasa belum terpenuhi implikasi strategis guna lebih memaksimalkan kepuasan pelanggan, antara lain :

- a. Tarif kartu *simPATI* dirasa masih kurang kompetitif dibandingkan kartu seluler lain. Oleh karena itu perlu adanya *review* berkala terhadap harga kartu *simPATI* dan pesaing sehingga perusahaan dapat menentukan kebijakan tarif yang lebih tepat bagi pelanggan kartu *simPATI* tanpa harus masuk dalam persaingan tarif yang terlalu berlebihan.
- b. Telkomsel perlu lebih memperhatikan para pelanggan lama yang loyal dan berkualitas dengan memberikan beberapa kemudahan serta bonus-bonus

yang menguntungkan bagi pelanggan tersebut sebagai salah satu *loyalty program* sesuai dengan kontribusi yang diberikan pelanggan.

- c. Masa aktif kartu *simPATI* perlu diperpanjang serta adanya akumulasi masa aktif tiap pengisian ulang pulsa karena dirasa hal itu dapat menjadi bahan pertimbangan untuk tetap mempertahankan kartu *simPATI* sebagai kartu seluler pilihan, khususnya bagi pelanggan baru.
- d. Membangun sistem pelayanan yang cepat serta mengelola *database* tentang informasi pelanggan dengan baik sehingga dapat menangani setiap keluhan dan kesulitan pelanggan dengan efektif dan efisien.

*Customer retention* juga dipengaruhi oleh *trust in brand* dan *switching cost*. Maka, selain dengan cara meningkatkan *customer satisfaction* sebagai fokus utama perusahaan dalam rangka meningkatkan *customer retention*, perlu juga untuk mempertimbangkan beberapa strategi yang berhubungan dengan *switching cost* dan *trust in brand*, antara lain :

- a. Telkomsel perlu mengeluarkan varian-varian kartu *simPATI* yang lebih banyak serta dengan klasifikasi yang berbeda-beda disesuaikan dengan segmen-segmen pasar yang akan dituju dengan konten serta tarif yang bervariasi pula. Dengan begitu tidak akan berkembang asumsi bahwa kartu *simPATI* hanya sesuai dengan segmen atau kalangan tertentu saja.
- b. Telkomsel perlu lebih intensif melakukan sosialisasi tentang produk kartu *simPATI* yang telah dikeluarkan khususnya mengenai inovasi teknologi, konten atau layanan baru yang disediakan sehingga tercipta *awareness* dari

pelanggan yang kemudian membuat pelanggan lebih intensif menggunakan layanan yang dikeluarkan kartu *simPATI*.

- c. Menerapkan strategi *bundling handset* dengan vendor-vendor ponsel ternama dengan memberikan promo-promo menarik disertai dengan fitur-fitur tambahan. Hal ini membuat pelanggan yang menggunakan ponsel *bundling* dengan kartu *simPATI* tersebut akan merasa terikat oleh *value added* yang dihasilkan dari *bundling handset* tersebut serta adanya keharusan untuk mengganti atau membeli ponsel baru ketika ingin beralih ke kartu lain.
- d. Bekerja sama dengan lebih banyak lembaga, perusahaan, atau institusi penyedia layanan publik seperti misalnya bekerja sama dengan bank-bank di Indonesia dengan memberikan jasa *mobile commerce* yang dapat memudahkan transaksi keuangan pelanggan.
- e. Membangun *brand community* yang kuat sehingga dapat melahirkan pelanggan-pelanggan yang loyal serta berkualitas.
- f. Meluncurkan lebih banyak paket-paket layanan yang dirasa menguntungkan pelanggan misalnya yang cukup sukses dilakukan Telkomsel pada kartu *simPATI* adalah paket TM atau Talkmania. Dengan demikian pelanggan enggan untuk beralih ke kartu atau operator lain.



### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat dijadikan sebagai bahan koreksi serta bahan pembelajaran untuk melakukan penelitian yang akan datang. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Sulitnya memperoleh data pendukung dari perusahaan dalam hal ini pihak Telkomsel di wilayah Semarang secara langsung, sehingga peneliti sulit untuk mengetahui kondisi spesifik mengenai objek penelitian di wilayah penelitian yaitu Semarang. Misal, tidak diperolehnya data tentang jumlah pengguna atau pelanggan kartu *simPATI* dan data mengenai profitabilitas kartu *simPATI* khusus wilayah Semarang.
2. Nilai *Adjusted R Square* hanya sebesar 0,630. Hal itu menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini, yaitu *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *trust in brand* hanya dapat menjelaskan pengaruh terhadap *customer retention* sebesar 63%. Sehingga masih perlu kajian tentang variabel-variabel independen lain di luar model penelitian yang dapat mempengaruhi *customer retention*.
3. Dalam uji multikolinearitas didapatkan korelasi yang cukup tinggi antara *customer satisfaction* dengan *trust in brand* dengan nilai  $-0,623$  atau 62,3% meskipun masih dapat ditolerir karena masih di bawah 90%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W. 1994. "Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention". *Marketing Letter*, Vol. 5 No. 1, pp. 19-30.
- Anderson, E. W. and M. W. Sullivan. 1993. "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms". *Marketing Science*, Vol. 12 No. 2, pp. 125-145.
- Anderson, E. W., and V. Mittal 2000. "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain". *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 2, pp. 107-120.
- Bo, W. C. 2005. "The Influence of Customer Satisfaction and Switching Cost on Customer Retention: A Survey of Retailing Internet Banking Users in Hong Kong". *Disertasi Dipublikasikan*, International Graduate School of Management, Division of Business and Enterprise, University of South Australia.
- Bruhn, M. 2003. *Relationship Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Buttle, F. 2004. *CRM: Concepts and Tools*. Amsterdam: Elvier.
- Colgate, M. and B. Lang. 2001. "Switching Barriers in Consumer Market: An Investigation of the Financial Services Industry". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 332-347.
- Cranage, D. 2004. "Plan to Do It right: And Plan for Recovery". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16 No. 4, pp. 210-219.
- Desai, K.K. and V. Mahajan. 1998. "Strategic Role of Affect-Based Attitudes in The Acquisition, Development, and Retention of Customers". *Journal of Business Research*, Vol. 42, pp. 309-24.
- Dick, A. S. and K. Basu. 1994. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Framework". *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-133.
- Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi. 2009. "Data Statistik Postel, Semester I 2009". Jakarta.
- Dwyer, F.R and J. F. Tanner. 1999. *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships and Learning*. Boston: McGraw-Hill.
- Ennew, C.T. and M.R. Binks. 1996. "The Impact of Service Quality and Service Relationship Characteristics on Customer Retention: Small Business and

- Their Banks in The UK". *British Journal of Management*, Vol. 7 No. 3, pp. 219-230.
- Ferdinand, A. T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Semarang: BP UNDIP.
- Fornell, C. 1992. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6-21.
- Garbarino, E. and M. S. Johnson. 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships". *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 70-87.
- Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: RPUD.
- Gronroos, C. 1994. "Keynote Paper from Marketing Mix to Relationship Marketing- towards A Paradigm Shift in Marketing". *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol. 2 No. 1, pp. 322-339.
- Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Lovemann, W. E. Jr. Sasser, and L. A. Schlesinger. 1994. "Putting The Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, Vol. 72 No. 2, pp. 164-170.
- Hennig-Thurau, T. and A. Klee. 1997. "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development". *Psychology and Marketing*, Vol. 14 No. 8, pp. 737-764.
- Hunt, S. D., D. B. Arnett and S. Madhayaram. 2006. "The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory". *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 21 No. 2, pp. 72-87.
- Keller, K. L. 2003. *Strategic Brand Management*. Singapore: Person Education, Inc.
- Klemperer, P. 1995. "Competition When Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade". *The Review of Economic Studies*, Vol. 62, pp. 515-539.
- Kotler, P. 1993. *Manajemen Pemasaran I: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: PT. Prenhalindo Indonesia.
- Kotler, P. 1993. *Manajemen Pemasaran II: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: PT. Prenhalindo Indonesia.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Insight from A to Z*. John Wiley & Sons., Inc.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: PT. Indeks.

- Lau, G. T. and S. H. Lee. 1999. "Consumer's Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 341-370.
- Lee, J., J. Lee and L. Feick. 2001. "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-loyalty Link: Mobile Phone Service in France". *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 35-48.
- Megawati, S. W. 2009. "Customer Retention Study". *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Manajemen Pemasaran, Universitas Diponegoro.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp 20-38.
- Mowen, J. C. and M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Nicolino, P. F. 2004. *The Complete Ideal's Guide Brand Management*. Jakarta: Prenada.
- Peterson, R. A. 1995. "Relationship Marketing and The Consumer". *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 278-281.
- Ranaweera, C. and J. Prabhu. 2003. "The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 374-395.
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reichheld, F.F. 2003, "The One Number You Need to Grow". *Harvard Business Review*, Vol. 81 No. 12, pp. 46-54.
- Santoso, S. 2000. *Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Gramedia.
- Schulz, E. 2001. *The Marketing Game: Bagaimana Perusahaan-Perusahaan Terbaik Kelas Dunia Bermain untuk Menang*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Telkomsel. 2010. "Laporan Tahunan PT Telkom 2009". Jakarta.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijayanti, A. 2008. "Strategi Meningkatkan Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Mantari Wilayah Semarang)". *Tesis Dipublikasikan*, Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.

Undang-Undang Nomor 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi

[www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)

<http://surabayawebs.com/index.php/2010/05/29/tarif-telepon-selular-di-indonesia-paling-murah-di-asia/>

<http://202.158.10.70/indonesia/eriview-pdf/JHCO04229912.pdf>

<http://www.indonesiantower.com/content/capex-telkomsel-2010-rp13-triliun>

[http://www.perangtarifseluler.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1332&Itemid=50](http://www.perangtarifseluler.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1332&Itemid=50)

<http://teknologi.kompasiana.com/group/internet/2010/03/04/akhirnya-smartfren-menjadi-pioner/>

**LAMPIRAN I**  
**KUESIONER**

**Kuesioner Penelitian**  
**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*, *SWITCHING COST*, DAN *TRUST IN BRAND* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION***  
**(Studi kasus : Produk Kartu Seluler Prabayar *simPATI* Wilayah Semarang)**

Dengan hormat,

Nama saya Abu Bakar, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, yang saat ini sedang berupaya melakukan penelitian tentang pengaruh *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), *switching cost* (biaya beralih), dan *trust in brand* (kepercayaan terhadap merek) terhadap *customer retention* (retensi pelanggan) pengguna kartu *simPATI* di kota Semarang. Kuesioner ini digunakan untuk pengumpulan data primer dari responden, yaitu pengguna kartu *simPATI* yang nantinya sangat berguna dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1).

Saya mohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini karena akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini. Saya berharap Anda bisa mengisi kuesioner ini secara obyektif sesuai dengan pendapat, keyakinan, serta pengalaman Anda selama menggunakan kartu *simPATI*. Semua jawaban dan respon Anda akan dijaga kerahasiaanya.

Atas kerjasama, dukungan dan perhatian Anda, saya sampaikan rasa penghargaan dan doa serta terima kasih yang setinggi-tingginya.

Hormat Saya,

Abu Bakar

### Data Responden

Isilah atau lingkarilah pilihan yang cocok dengan jawaban anda!!!

No. Responden : .....(Diisi oleh peneliti)

Nama Responden : .....(Boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin : L / P

Umur : .....

Tempat tinggal : .....

Status pekerjaan :   a. Pegawai negeri                      d. Mahasiswa  
                                  b. Pegawai swasta                      e. Pelajar  
                                  c. Wiraswasta                      f. Lainnya .....

Pendapatan perbulan :   a.  $\leq$  Rp 500.000,-  
                                  b. Rp 500.100,- s/d Rp 1.000.000,-  
                                  c. Rp. 1000.100,- s/d Rp 2.000.000,-  
                                  d.  $\geq$  2000.100,-

Berapa lama Anda menggunakan kartu *simPATI* sebagai kartu seluler Anda :

- a. 1 tahun atau lebih, **LANJUTKAN**
- b. Kurang dari 1 tahun, **BERHENTI**



---

---

**Berilah tanda silang untuk setiap pernyataan yang anda pilih!!**

---

---

**Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)**

1. Saya rasa menggunakan kartu *simPATI* adalah keputusan yang tepat.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

STS SS

Apa alasan Anda menggunakan kartu *simPATI* sebagai kartu seluler Anda?

.....

.....

2. Menurut saya, kartu *simPATI* telah sesuai dengan harapan yang saya inginkan

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

STS SS

Apakah harapan yang menurut Anda belum terpenuhi dari kartu *simPATI*?

.....

.....

3. Secara keseluruhan, saya puas menggunakan kartu *simPATI* sebagai kartu seluler saya.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

STS SS

Apa saja yang membuat Anda puas terhadap kartu *simPATI*?

.....

.....

**Switching Cost (Biaya Beralih)**

4. Akan sulit bagi saya untuk melengkapi prosedur-prosedur ketika membeli nomor baru

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

STS SS

Apa yang membuat Anda kesulitan dalam melengkapi prosedur-prosedur tersebut?

.....

.....

5. Akan sulit menyesuaikan diri jika saya beralih dari kartu *simPATI* ke kartu lain.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

STS

SS

Apa yang paling sulit disesuaikan jika Anda beralih ke kartu lain?

.....

.....

6. Menurut saya, pembukaan ke kartu lain biayanya mahal.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

STS

SS

Berapa rata-rata harga kartu perdana operator lain yang Anda ketahui?

.....

.....

7. Tarif layanan akan lebih mahal jika saya beralih dari kartu *simPATI* ke kartu lain.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

STS

SS

Tarif apa yang menjadi keunggulan kartu *simPATI* Anda ketimbang kartu lain?

.....

.....

8. Biaya untuk memperkenalkan nomor baru akan mahal jika saya beralih dari kartu *simPATI*.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

STS

SS

Bagaimana Anda memperkenalkan nomor baru ketika mengganti kartu?

.....

.....

9. Perlu mengganti ponsel jika saya beralih ke kartu lain.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

STS

SS

Mengapa Anda perlu atau tidak perlu mengganti ponsel ketika beralih ke kartu lain?

.....

.....

**Trust in Brand (Kepercayaan terhadap Merek)**

10. Saya yakin pada kompetensi Telkomsel sebagai penyedia layanan telekomunikasi.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

STS

SS

Menurut Anda, apa yang membuat Telkomsel kompeten sebagai operator seluler?

.....

.....

11. Saya yakin pada kehandalan kartu *simPATI*.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

STS

SS

Menurut Anda, dalam hal apa kartu *simPATI* dikatakan handal?

.....

.....

12. Saya yakin kartu *simPATI* sesuai dengan kepribadian dari dalam diri saya.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

STS

SS

Apa yang membuat Anda cocok menggunakan kartu *simPATI* sebagai kartu seluler Anda?

.....

.....

**Customer Retention (Retensi Pelanggan)**

13. Saya sering melakukan pengisian ulang untuk produk kartu *simPATI* milik saya.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

STS

SS

Berapa frekuensi pengisian dan nominal anda mengisi kartu *simPATI* Anda tiap bulannya?

.....

.....

14. Saya sering menggunakan layanan dari produk kartu *simPATI* milik saya.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

STS

SS

Layanan kartu *simPATI* apa yang sering anda gunakan?

.....

.....

15. Saya lebih mengutamakan menggunakan kartu *simPATI* sebagai kartu seluler saya.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

STS

SS

Selain kartu *simPATI*, apa kartu seluler lain yang anda gunakan?

.....

.....

Keterangan :

**STS** = Sangat tidak setuju

**SS** = Sangat setuju

\*\*\*\*\*

\*\*\*TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA\*\*\*

**LAMPIRAN II**  
**DATA MENTAH**

CS.1	CS.2	CS.3	CS	SC.1a	SC.1b	SC.2a	SC.2b	SC.3a	SC.3b	SC	TB.1	TB.2	TB3	TB	CR.1	CR.2	CR.3	CR
8	6	9	23	6	8	4	5	6	4	33	9	7	8	24	10	10	8	28
6	7	6	19	2	5	3	5	6	3	24	5	7	3	15	7	7	6	20
7	6	8	21	6	6	4	6	7	4	33	6	8	8	22	8	8	8	24
7	10	8	25	7	5	7	4	7	4	34	7	8	8	23	6	8	8	22
9	7	8	24	1	7	5	4	5	1	23	7	9	9	25	9	7	9	25
9	8	9	26	5	5	3	5	4	4	26	9	9	9	27	9	8	10	27
7	7	8	22	7	3	4	4	7	2	27	8	8	9	25	10	6	9	25
8	7	7	22	6	7	2	6	8	3	32	7	8	8	23	9	8	8	25
10	9	10	29	9	9	8	9	9	9	53	9	9	10	28	10	10	10	30
7	6	7	20	7	5	4	4	5	4	29	6	7	5	18	5	6	5	16
8	8	7	23	4	4	4	6	7	4	29	7	8	7	22	9	7	6	22
7	6	9	22	7	7	7	7	7	7	42	7	8	7	22	7	7	7	21
8	8	7	23	3	4	4	5	7	3	26	7	8	7	22	9	7	8	24
8	8	5	21	2	8	2	5	7	1	25	8	8	6	22	8	8	8	24
8	5	5	18	3	4	3	5	6	3	24	8	7	8	23	9	7	6	22
7	6	7	20	4	4	2	2	4	3	19	7	7	8	22	6	7	8	21
8	7	7	22	4	3	4	4	6	2	23	7	8	7	22	7	7	6	20
9	5	6	20	5	8	5	5	5	1	29	8	7	6	21	8	7	7	22
8	8	7	23	2	2	2	2	2	9	19	9	8	8	25	8	6	7	21
5	3	7	15	2	3	5	1	5	1	17	7	6	1	14	3	5	4	12
10	10	9	29	9	10	2	2	9	9	41	10	10	10	30	10	10	9	29
9	8	8	25	3	5	5	6	5	3	27	8	9	8	25	9	8	10	27
6	6	8	20	1	2	2	7	2	5	19	9	8	7	24	6	7	8	21
7	8	8	23	5	4	4	4	5	2	24	9	8	8	25	8	6	8	22
9	8	9	26	6	10	3	3	9	6	37	9	9	8	26	10	9	9	28
8	6	8	22	4	10	1	2	3	3	23	8	9	10	27	9	8	9	26
8	7	8	23	7	5	4	3	3	3	25	2	7	7	16	7	3	7	17
8	7	7	22	4	5	4	4	4	3	24	8	8	7	23	9	7	7	23
6	6	6	18	5	3	3	5	4	3	23	4	5	5	14	7	7	7	21
8	8	8	24	5	6	4	5	6	7	33	8	8	9	25	8	9	7	24
8	7	7	22	4	4	5	4	4	7	28	7	8	9	24	9	8	10	27
8	7	8	23	3	4	1	4	4	2	18	9	8	8	25	7	8	8	23
9	8	8	25	2	1	2	4	4	3	16	9	8	8	25	8	8	10	26
7	7	7	21	1	5	1	5	10	1	23	7	9	5	21	10	10	10	30
8	7	7	22	3	3	3	2	2	2	15	7	7	7	21	6	6	8	20
9	8	10	27	5	5	5	6	5	6	32	9	9	10	28	9	9	10	28
9	7	8	24	5	5	4	4	6	6	30	9	9	9	27	8	8	10	26
9	8	9	26	5	6	4	7	5	4	31	9	9	10	28	9	9	10	28
9	8	8	25	5	3	3	5	4	5	25	9	7	9	25	9	8	10	27
7	7	5	19	6	3	4	5	4	3	25	8	8	7	23	6	6	8	20
8	7	8	23	4	5	3	5	3	2	22	8	8	7	23	8	8	6	22
8	8	9	25	4	6	4	5	8	5	32	8	9	8	25	8	8	9	25
7	7	8	22	3	4	4	5	3	2	21	9	7	6	22	7	7	7	21
8	7	9	24	4	3	5	4	3	3	22	8	8	7	23	8	8	7	23
9	9	8	26	4	8	3	4	8	5	32	8	9	8	25	8	9	10	27
8	8	9	25	3	6	2	4	5	4	24	8	8	8	24	8	8	7	23
7	6	8	21	3	3	4	3	3	3	19	8	7	7	22	7	8	7	22
7	7	8	22	3	5	3	3	3	2	19	8	7	8	23	8	8	9	25
6	5	7	18	2	3	2	3	3	2	15	7	9	6	22	7	7	6	20
8	7	8	23	3	5	4	3	4	4	23	8	7	7	22	7	8	7	22
8	7	9	24	3	5	3	2	3	3	19	8	8	8	24	8	8	9	25
6	6	7	19	3	4	2	1	1	2	13	9	8	7	24	7	6	6	19
7	7	8	22	3	3	4	3	3	2	18	8	7	6	21	7	8	7	22
9	8	9	26	3	8	2	6	9	5	33	8	8	7	23	8	9	10	27
8	8	9	25	2	4	3	3	5	5	22	9	8	7	24	8	8	9	25
7	6	6	19	3	3	4	3	3	3	19	8	8	8	24	7	6	6	19

7	7	8	22	5	4	3	2	4	3	21	8	7	7	22	7	7	7	21
8	8	9	25	6	7	5	7	6	6	37	9	9	8	26	9	8	8	25
8	7	9	24	3	6	2	3	8	4	26	9	7	7	23	8	8	8	24
7	6	7	20	1	4	2	3	5	3	18	9	8	6	23	7	7	7	21
7	7	8	22	2	7	3	6	6	2	26	10	8	6	24	7	6	7	20
8	7	8	23	2	3	2	4	6	3	20	9	9	8	26	8	8	8	24
8	7	7	22	4	5	2	4	5	3	23	8	7	7	22	7	7	6	20
9	8	8	25	1	3	2	4	6	2	18	9	8	7	24	8	8	7	23
8	8	9	25	5	4	4	5	5	5	28	7	8	6	21	8	8	8	24
7	7	7	21	4	4	2	3	4	2	19	8	6	7	21	7	7	7	21
7	6	7	20	4	6	1	2	4	3	20	8	8	6	22	7	6	6	19
7	7	8	22	3	5	2	3	3	3	19	9	8	6	23	8	7	7	22
8	7	7	22	4	4	3	3	4	5	23	8	8	7	23	8	8	7	23
6	7	7	20	3	3	2	3	2	3	16	8	8	6	22	7	7	6	20
8	8	7	23	2	4	3	3	3	3	18	8	8	8	24	8	8	7	23
7	7	8	22	3	3	2	3	3	2	16	7	7	8	22	8	7	6	21
9	7	8	24	2	4	2	4	7	2	21	9	7	7	23	8	8	8	24
8	7	7	22	6	5	3	4	3	4	25	7	8	7	22	9	8	7	24
7	6	7	20	4	4	2	3	3	2	18	8	8	6	22	7	7	6	20
8	8	7	23	4	3	2	4	3	3	19	9	8	6	23	7	8	6	21
8	8	8	24	5	5	3	3	4	5	25	8	7	8	23	8	7	7	22
9	8	8	25	2	3	1	3	4	3	16	9	8	8	25	9	8	10	27
10	8	8	26	5	8	4	5	8	6	36	9	9	8	26	9	9	10	28
8	7	8	23	2	3	2	4	4	5	20	6	8	5	19	8	7	7	22
9	8	7	24	2	3	3	3	3	4	18	8	7	7	22	7	7	5	19
7	7	8	22	1	4	2	3	2	3	15	9	7	7	23	8	7	6	21
7	8	8	23	3	4	2	2	2	4	17	8	8	7	23	8	8	8	24
8	8	7	23	3	5	3	3	3	5	22	8	8	8	24	8	7	7	22
7	7	6	20	2	4	2	4	2	2	16	7	8	6	21	7	6	6	19
6	7	6	19	4	5	3	3	3	3	21	8	8	4	20	8	6	6	20
8	8	8	24	3	4	2	3	3	5	20	9	9	7	25	8	8	8	24
9	7	8	24	3	6	3	4	7	4	27	8	8	8	24	8	9	8	25
8	7	8	23	4	6	3	4	4	5	26	9	7	7	23	8	8	10	26
8	8	7	23	4	5	3	3	4	4	23	8	8	8	24	7	8	9	24
7	7	7	21	3	3	3	4	2	1	16	9	7	6	22	8	7	8	23
8	7	7	22	4	5	2	3	3	3	20	8	8	5	21	7	7	7	21
8	7	8	23	4	5	3	2	5	4	23	8	7	6	21	8	8	7	23
7	8	8	23	3	4	3	3	3	2	18	9	7	6	22	7	6	7	20
7	7	8	22	4	4	2	2	3	3	18	8	6	7	21	8	8	6	22
8	8	9	25	2	4	2	3	5	2	18	9	8	8	25	9	7	10	26
8	8	9	25	8	9	6	7	8	8	46	9	9	7	25	9	8	9	26
8	9	8	25	9	9	7	7	8	9	49	9	9	9	27	9	8	10	27
8	8	9	25	4	7	3	6	4	4	28	8	9	9	26	9	9	9	27
8	8	9	25	4	5	3	4	4	4	24	8	8	9	25	8	8	10	26

**LAMPIRAN III**  
**ANGKA INDEKS**



Angka Indeks *Customer Satisfaction* (CS.1)

*“Right decision”*

nilai	F	FK	FR	FR X JR
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	0	0	0	0
4	0	0	0	0
5	1	1	1	5
6	7	8	7	42
7	28	36	28	196
8	44	80	44	352
9	17	97	17	153
10	3	100	3	30
n=100			100	778

Angka indeks :  $778/10 = 77,8$

Angka Indeks *Customer Satisfaction* (CS.2)

*“Expectation”*

nilai	F	FK	FR	FR X JR
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	1	1	1	3
4	0	1	0	0
5	3	4	3	15
6	14	18	14	84
7	42	60	42	294
8	35	95	35	280
9	3	98	3	27
10	2	100	2	20
n=100			0	723

Angka indeks :  $723/10 = 72,3$

Anka Indeks *Customer Satisfaction* (CS.3)

*“Overall satisfaction”*

nilai	F	FK	FR	FR X JR
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	4	4	4	12
4	0	4	0	0
5	3	7	3	15
6	6	13	6	36
7	27	40	27	189
8	41	81	41	328
9	18	99	18	162
10	1	100	1	10
n=100			100	752

Angka indeks :  $752/10 = 75,2$

Angka Indeks *Switching Cost* (SC.1a)

*“Procedural switching cost (a)”*

nilai	F	FK	FR	FR X JR
1	6	6	6	6
2	16	22	16	32
3	25	47	25	75
4	24	71	24	96
5	13	84	13	65
6	7	91	7	42
7	5	96	5	35
8	1	97	1	8
9	3	100	3	27
10	0	100	0	0
n=100			100	386

Angka indeks:  $386/10 = 38,6$

Angka Indeks *Switching Cost* (SC.1b)

*“Procedural switching cost (b)”*

nilai	F	FK	FR	FR X JR
1	1	1	1	1
2	2	3	2	4
3	21	24	21	63
4	25	49	25	100
5	24	73	24	120
6	9	82	9	54
7	6	88	6	42
8	6	94	6	48
9	3	97	3	27
10	3	100	3	30
n=100			100	489

Angka indeks:  $489/10 = 48,9$

Angka Indeks *Switching Cost* (SC.2a)

*“Financial switching cost (a)”*

Nilai	F	FK	FR	FR X JR
1	5	5	5	5
2	31	36	31	62
3	29	65	29	87
4	22	87	22	88
5	8	95	8	40
6	1	96	1	6
7	3	99	3	21
8	1	100	1	8
9	0	100	0	0
10	0	100	0	0
n=100			100	317

Angka indeks:  $317/10 = 31,7$

Angka indeks *Switching Cost* (SC.2b)

*“Financial switching cost (b)”*

Nilai	F	FK	FR	FR X JR
1	2	2	2	2
2	11	13	11	22
3	29	42	29	87
4	26	68	26	104
5	17	85	17	85
6	8	93	8	48
7	6	99	6	42
8	0	99	0	0
9	1	100	1	9
10	0	100	0	0
n=100			100	399

Angka indeks:  $399/10 = 39,9$

Angka Indeks *Switching Cost* (SC.3a)

*“Relational switching cost (a)”*

nilai	F	FK	FR	FR X JR
1	1	1	1	1
2	8	9	8	16
3	24	33	24	72
4	21	54	21	84
5	15	69	15	75
6	10	79	10	60
7	9	88	9	63
8	7	95	7	56
9	4	99	4	36
10	1	100	1	10
n=100			100	473

Angka indeks:  $473/10 = 47,3$

Angka Indeks *Switching Cost* (SC.3b)

*“Relational switching cost (b)”*

nilai	F	FK	FR	FR X JR
1	6	6	6	6
2	20	26	20	40
3	30	56	30	90
4	18	74	18	72
5	13	87	13	65
6	5	92	5	30
7	3	95	3	21
8	1	96	1	8
9	4	100	4	36
10	0	100	0	0
n=100			100	368

Angka indeks :  $368/10 = 36,8$

Angka Indeks *Trust in Brand* (TB.1)

*“Company characteristic”*

nilai	F	FK	FR	FR X JR
1	0	0	0	0
2	1	1	1	2
3	0	1	0	0
4	1	2	1	4
5	1	3	1	5
6	3	6	3	18
7	17	23	17	119
8	41	64	41	328
9	34	98	34	306
10	2	100	2	20
n=100			100	802

Angka indeks :  $802/10 = 80,2$

Angka Indeks Trust in Brand (TB.2)

“Brand characteristic”

nilai	F	FK	FR	FR X JR
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	0	0	0	0
4	0	0	0	0
5	1	1	1	5
6	3	4	3	18
7	26	30	26	182
8	49	79	49	392
9	20	99	20	180
10	1	100	1	10
n=100			100	787

Angka indeks:  $787/10 = 78,7$

Angka Indeks Trust in Brand (TB.3)

“Consumer-brand characteristic”

nilai	F	FK	FR	FR X JR
1	1	1	1	1
2	0	1	0	0
3	1	2	1	3
4	1	3	1	4
5	5	8	5	25
6	16	24	16	96
7	31	55	31	217
8	29	84	29	232
9	11	95	11	99
10	5	100	5	50
n=100			100	727

Angka indeks:  $727/10 = 72,7$

Angka Indeks *Customer Retention* (CR.1)

*“Intensive of reloading”*

nilai	F	FK	FR	FR X JR
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	1	1	1	3
4	0	1	0	0
5	1	2	1	5
6	5	7	5	30
7	27	34	27	189
8	39	73	39	312
9	21	94	21	189
10	6	100	6	60
n=100			100	788

Angka Indeks:  $788/10 = 78,8$

Angka Indeks *Customer Retention* (CR.2)

*“Intensive of Using”*

nilai	F	FK	FR	FR X JR
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	1	1	1	3
4	0	1	0	0
5	1	2	1	5
6	13	15	13	78
7	30	45	30	210
8	42	87	42	336
9	9	96	9	81
10	4	100	4	40
n=100			100	753

Angka indeks :  $753/10 = 75,3$

Angka Indeks *Customer retention* (CR.3)

*“Priority of using”*

nilai	F	FK	FR	FR X JR
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	0	0	0	0
4	1	1	1	4
5	2	3	2	10
6	18	21	18	108
7	28	49	28	196
8	21	70	21	168
9	12	82	12	108
10	18	100	18	180
n=100			100	774

Angka indeks :  $774/10 = 77,4$



**LAMPIRAN IV**  
**UJI VALIDITAS**

**Correlations**

		CS.1	CS.2	CS.3	Customer. Satisfaction
CS.1	Pearson Correlation	1	.557**	.404**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
CS.2	Pearson Correlation	.557**	1	.409**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
CS.3	Pearson Correlation	.404**	.409**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Customer.Satisfaction	Pearson Correlation	.810**	.825**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		SC.1a	SC.1b	SC.2a	SC.2b	SC.3a	SC.3b	Switching. Cost
SC.1a	Pearson Correlation	1	.513**	.572**	.359**	.381**	.539**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SC.1b	Pearson Correlation	.513**	1	.275**	.349**	.598**	.410**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SC.2a	Pearson Correlation	.572**	.275**	1	.514**	.313**	.383**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SC.2b	Pearson Correlation	.359**	.349**	.514**	1	.502**	.330**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SC.3a	Pearson Correlation	.381**	.598**	.313**	.502**	1	.347**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SC.3b	Pearson Correlation	.539**	.410**	.383**	.330**	.347**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Switching.Cost	Pearson Correlation	.775**	.752**	.666**	.679**	.749**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		TB.1	TB.2	TB.3	Trust.in.Brand
TB.1	Pearson Correlation	1	.337**	.330**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.000
	N	100	100	100	100
TB.2	Pearson Correlation	.337**	1	.478**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100
TB.3	Pearson Correlation	.330**	.478**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100
Trust.in.Brand	Pearson Correlation	.722**	.723**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		CR.1	CR.2	CR.3	Customer. Retention
CR.1	Pearson Correlation	1	.578**	.585**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
CR.2	Pearson Correlation	.578**	1	.560**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
CR.3	Pearson Correlation	.585**	.560**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Customer.Retention	Pearson Correlation	.837**	.822**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**LAMPIRAN V**  
**UJI RELIABILITAS**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.715	.716	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.813	.816	6

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.621	.650	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.792	.802	3

**LAMPIRAN VI**  
**REGRESI LINEAR BERGANDA**

#### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Trust.in.Brand, Switching.Cost, Customer.Satisfaction <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 <sup>a</sup>	.642	.630	1.896

a. Predictors: (Constant), Trust.in.Brand, Switching.Cost, Customer.Satisfaction

b. Dependent Variable: Customer.Retention

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	617.715	3	205.905	57.289	.000 <sup>a</sup>
	Residual	345.035	96	3.594		
	Total	962.750	99			

a. Predictors: (Constant), Trust.in.Brand, Switching.Cost, Customer.Satisfaction

b. Dependent Variable: Customer.Retention

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.340	1.963		-.173	.863		
	Customer.Satisfaction	.507	.120	.385	4.227	.000	.450	2.225
	Switching.Cost	.076	.030	.183	2.570	.012	.733	1.365
	Trust.in.Brand	.437	.099	.371	4.397	.000	.524	1.909

a. Dependent Variable: Customer.Retention

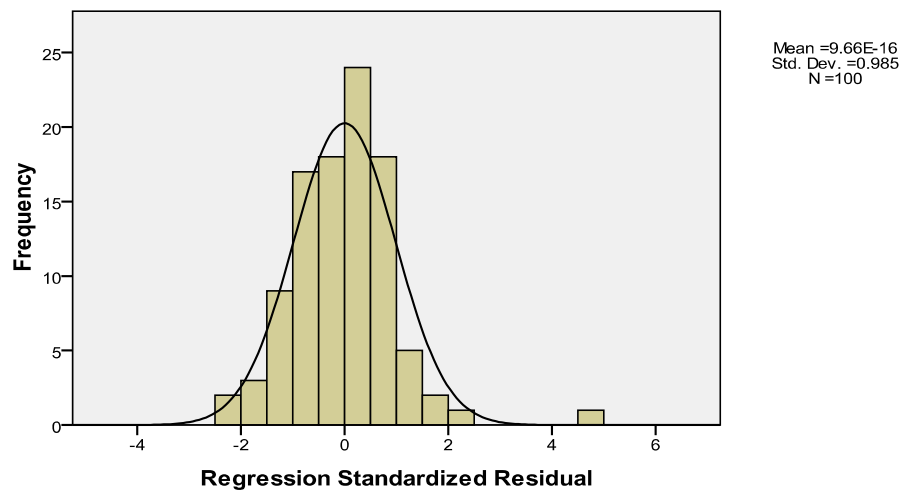
**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model			Trust.in.Brand	Switching. Cost	Customer. Satisfaction
1	Correlations	Trust.in.Brand	1.000	-.040	-.623
		Switching.Cost	-.040	1.000	-.378
		Customer.Satisfaction	-.623	-.378	1.000
	Covariances	Trust.in.Brand	.010	.000	-.007
		Switching.Cost	.000	.001	-.001
		Customer.Satisfaction	-.007	-.001	.014

a. Dependent Variable: Customer.Retention

## Histogram

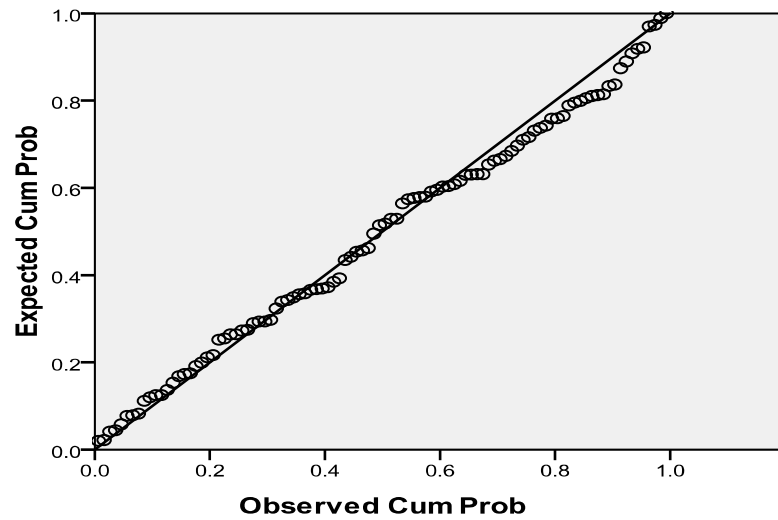
**Dependent Variable: Customer.Retention**





### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Customer.Retention



### Scatterplot

Dependent Variable: Customer.Retention

